تخطيط الحملات الإعلانية

تأليف

أستاذ دكتور

سامى عبد العزيز

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتورة

فاتن محمد رشاد

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٩

تم التنسيق والإخراج الفنى والتدقيق اللغوى
بوحدة إنتاج الكتب بالمركز

المحتويات

مقدمة

عزيزى الدارس:

بعد أن مررت بعدة مقررات فى الإعلان، يأتى هذا الكتاب مجمعاً لكل الخبرات السابقة ومقدماً للعناصر المكونة للحملات الإعلانية باعتبارها الهدف النهائى الذى ينبغى أن يلم به دارس الإعلام ويستوعبه.

فنحن اليوم فى زمن الحملات الإعلانية المتكاملة التى تعتمد على التخطيط السليم؛ ومن هنا جاء الفصل الأول ليحدثنا عن التعريف بالحملات الإعلانية وأنواعها وخصائصها ومراحل تخطيطها.

أما الفصل الثانى فيتناول تحليل الموقف التسويقى كنقطة للبدء وحجر الأساس فى بناء الحملة الإعلانية. وأما الفصل الثالث فيتناول استراتيجية تقسيم السوق ودراسة المستهلك؛ لحاجة مخطط الحملة إلى تفهم المستهلك والتحدث بلغته والتعرف على احتياجاته.

ويتناول الفصل الرابع كيفية تحديد أهداف الحملة الإعلانية.

ثم يأتى الفصل الخامس ليعرف الدارس بمفهوم المخصصات الإعلانية والعوامل المؤثرة فيها وطرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية.

أما الفصل السادس: فيتناول الجانب الإبداعى والابتكارى فى الحملات الإعلانية. ويتصدى الفصل السابع لمرحلة اختيار الوسائل الإعلانية وجدولتها من خلال خطة الوسائل الإعلانية وعرض للنماذج والطرق الحديثة ـ وفى مقدمتها الحاسب الآلى ـ المستخدمة فى زيادة فعالية الحملة الإعلانية.

وأما الفصل الثامن والأخير: فيتناول كيفية تقييم وقياس فعالية الحملات الإعلانية من خلال الطرق والمناهج العلمية الحديثة.

وإلى جانب المفاهيم والأسس النظرية ستجد داخل هذا الكتاب بعض الأمثلة

التطبيقية التى تعينك على استيعاب المفاهيم النظرية.

ختاماً؛ نأمل أن يكون هذا الكتاب إضافة لها قيمتها فى سيرتك التعليمية والعلمية.

مع كل التمنيات الطيبة بالتوفيق

أ.د. سامى عبد العزيز

د.فاتن محمد رشاد

الأهداف العامة للمقرر

يتوقع فى نهاية الوقت المخصص لهذا المقرر، أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يدرك أهمية التخطيط المتكامل للحملة الإعلانية.

٢- يدرك أهمية الاستناد إلى المعلومات الموثوق بها وهو يخطط.

٣- يحلل الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة التى يعلن عنها.

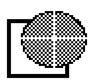
٤- يتعرف على استراتيجية تقسيم السوق ويدرك أهميتها.

٥- يتعرف على المستهلك وكيف يؤثر فيه ويقنعه.

٦- يتمكن من وضع خطة لاختيار وجدولة الوسائل الإعلانية.

٧- يتمكن من تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

٨- يتعرف على طرق وأساليب تقييم الحملات الإعلانية.



الفصل الأول
الحمـلــة الإعــلانية
(المفهوم – **الخصائص** – مراحل التخطيط)

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يعرف الحملة الإعلانية بمكوناتها المختلفة.
- يدرك أهمية التخطيط العلمي للحملات الإعلانية.
- يتعرف **الأنواع المختلفة** للحملات الإعلانية ومعايير تقسيمها.
- يذكر الخصائص العامة للحملات الإعلانية حتى يتمكن من تمييز إعلانات الحملات عن غيرها من الإعلانات العادية.
- يحدد المراحل المختلفة لتخطيط الحملة الإعلانية.
- يلم بالنماذج التوضيحية لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية.

العناصر:

- مقدمة.
- نبذة تاريخية عن الحملات الإعلانية.
- تعريف الحملة الإعلانية.
- أنواع الحملات الإعلانية.
- خصائص الحملات الإعلانية.
- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.
- نماذج توضيحية لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية.

المفاهيم:

- الحملة الإعلانية.
- الاستراتيجية الإبداعية.

تعتبر الحملات الإعلانية أحد الأنشطة الإعلانية المهمة التى يجب أن تخضع للتخطيط العلمى، ويرجع ذلك إلى أن إدارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير؛ حيث يتطلب تحديدا دقيقا للبدائل التى يمكن أن تكون مستويات وأنواعا مختلفة للإنفاق الإعلانى والأهداف والوسائل والرسائل الإعلانية.

لهذا يتفق جميع العلماء والباحثين على أن التخطيط هو السبيل للارتقاء بالعمل الإعلانى، ولتقديم حملات إعلانية قوية وهو الضمان لحسن استغلال الأموال التى تنفق فى مجال الإعلان والتى تزيد على ٨١٠ بلايين دولار سنويًّا على مستوى العالم[١].

وقد شاع استخدام أسلوب الحملات الإعلانية فى المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة؛ ففى الولايات المتحدة- على سبيل المثال- بدأت الحملات الإعلانية فى الظهور منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر[٢].

وقد انتقل مصطلح "الحملة الإعلانية" إلى صناعة الإعلان من المجال العسكرى، وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظراً لوجود عدد من أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية فكلتاهما تتطلب المعلومات والتخطيط والتوقيت والتنفيذ السليم.

وسوف نتناول فى هذا الفصل تعريف الحملة الإعلانية، وأنواع الحملات وخصائصها، وأخيراً عرضا لخطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية.

تعريف الحملة الإعلانية:

هناك أكثر من تعريف للحملة الإعلانية، يمكن استعراض أهمها فيما يلى:

* الحملة الإعلانية هى: سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض؛ لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك[٣].
* الحملة الإعلانية هى: سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التى تبذل لإنتاج تلك الإعلانات؛ وذلك لتحقيق أهداف محددة[٤].
* الحملة الإعلانية هى: عدد من الإعلانات تقدم من خلال مجموعة من الوسائل الإعلانية وفقاً لجدول زمنى محدد لإرضاء احتياجات الجمهور[٥].
* الحملة الإعلانية هى: جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التى تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان؛ وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة[٦].

ومن التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى المحددات التالية للحملة الإعلانية:

١- إن الحملة الإعلانية عمل مدبر ومخطط ومركب من مجموعة أنشطة من أهمها البحث والتخطيط والاتصل والإنتاج والتقييم.

٢- إن الحملة الإعلانية لا بد وأن تستند إلى البحث والدراسة والبيانات والمعلومات الدقيقة.

٣- إن الحملة الإعلانية ترمى إلى تحقيق أهداف محددة.

٤- ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التى تستند إلى فكرة واحدة فى الغالب، أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية.

٥- إن هناك تشابهاً فى إعلانات الحملة الإعلانية يمكن تحديده فيما يلى:

أ – تشابه فى الجانب البصرى Visual Similarity: وذلك من خلال استخدام نفس التصميم والألوان والشخصيات الإعلانية، ووجود وحدة فى الجوانب الفنية فى مختلف الرسائل الإعلانية.

ب- تشابه فى الجانب السمعى Sound Similarity: ويتحقق باستخدام نفس الموسيقى والمؤثرات الصوتية والأغانى فى معظم إعلانات الحملة، وأيضاً باستخدام صوت معلق أو مذيع واحد، وذلك فى الوسائل المسموعة والمرئية.

جـ- تشابه فى الجانب اللفظى Verbal Similarity: ويتمثل فى تكرار بعض الكلمات والألفاظ والعبارات فى رسائل الحملة الإعلانية؛ مثل التركيز على كلمة معينة أو عبارة معينة أو شعار معين Slogan مثل: "عِشرة عمر" ، "مصلحتك أولاً" ، "اتكلم من القلب" ، "انطلق".

د- تشابه فى الاتجاه Attitude Similarity : حيث تعبر جميع إعلانات الحملة عن اتجاه محدد نحو السلعة أو مستخدمى السلعة.

٦- إن الحملة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية media فى غالبية الأحوال، وإن كانت هناك حملات تستخدم وسيلة واحدة مثل التليفزيون فقط.

٧- إن الحملة الإعلانية ترمى إلى الوصول إلى جمهور محدد.

٨- إن الحملة الإعلانية تستغرق فترة زمنية محددة قد تكون شهوراً أو سنوات.

أنواع الحملات الإعلانية:

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية إلى أنواع مختلفة وفقاً لمعايير متعددة؛ منها:

١- معيار التغطية الجغرافية: فهناك حملات محلية، حملات قومية، حملات إقليمية، حملات دولية.

٢- معيار الأهداف الإعلانية: هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية،

وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل مباشر، وأخرى تستهدف تحقيق رد فعل غير مباشر، وهناك حملات تسهدف تحقيق أهداف طويلة المدى أو أهداف متوسطة المدى أو أهداف قصيرة المدى.

٣- معيار نوع الطلب: يمكن تقسيم الحملات وفقاً لنوعية الطلب إلى نوعين: حملات تستهدف تنشيط الطلب الأولى؛ وحملات تستهدف تنشيط الطلب الثانوى.

٤- معيار نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة: كما سبق القول تستخدم الحملة الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية، ولكن هناك حملات تستخدم وسيلة إعلانية واحدة لتحقيق أهداف معينة؛ فهناك الحملة الإعلانية التليفزيونية، وهناك الحملة الإعلانية التى تستخدم الراديو، وذلك لتحقيق أهداف معينة مثل: السرعة فى التنفيذ والنفقات الأقل والمواجهة السريعة فى حالة الأزمات[٧].

٥- معيار نوعية الجمهور الموجهة إليه الحملة الإعلانية: فهناك حملات تستهدف المستهلك النهائى، وهناك حملات تستهدف الموزعين، وهناك حملات تستهدف أكثر من جمهور.

خصائص الحملة الإعلانية:

يمكن القول بأن للحملة الإعلانية خصائص وميزات محددة، نستطيع إيجاز أهمها فيما يلى:

١- خاصية الانتشار: حيث تستخدم الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية.

٢- خاصية التركيز: حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار والدعاوى الإعلانية.

٣- خاصية الاتجاه إلى جماهير محددة فى مناطق بيعية مختلفة.

٤- **خاصية الامتداد خلال الزمن:** فالحملة الإعلانية عبارة عن جهود إعلانية عن سلعة أو خدمة تمتد خلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة[٨].

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

التخطيط هو العملية التى يتم من خلالها تحويل المعلومات إلى قرارات تنفذ فى المستقبل. وهو مجموعة الأنشطة والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقاً لطريقة مثلى[٩]. وهو عملية مستمرة ومتجددة وليس نشاطاً وقتياً, كما أنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التى يتوقف نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة لها[١٠].

ويمكن تحديد مراحل تخطيط الحملة الإعلانية فيما يلى:

١- **تحليل الموقف التسويقى:** وفيها يتم جمع بيانات عن المستهلك والسوق والسلعة والمنافسين والظروف العامة المحيطة بالمنشأة؛ وذلك بهدف تحديد نقاط القوة التى يتمتع بها المعلن، وتحديد مواطن الضعف، وتحديد الفرص التسويقية، والتعرف على التهديدات المحيطة بالمنتج.

٢- **تحديد أهداف الحملة الإعلانية:** والهدف هو ما يسعى مخطط الحملة إلى تحقيقه بعد تعرض المستهلكين لرسائل الحملة الإعلانية, وقد يكون هدفاً بيعياً أو إتصالياً.

٣- **تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:** وهى الحجم الكلى من الأموال التى يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة فى وقت محدد. وهناك عوامل كثيرة تؤثر على تحديد ميزانية الحملة، كما أن هناك طرقا كثيرة لتحديدها.

٤- **تحديد الاستراتيجية الإبداعية:** وهى كما عرفها Frazer سياسة أو مبادئ

تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التى سيتم تصميمها[١١]. وتتضمن تحديدًا للفكرة التى ستقوم عليها الحملة وتحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلانية. كما تشير إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإعلانى، وهى تتنوع بتنوع رؤى وأهداف المعلنين[١٢].

٥- وضع خطة الوسائل الإعلانية؛ وتتضمن:

أ – اختيار الوسائل الإعلانية: وهى الوسائل التى تحمل الرسائل الإعلانية للحملة إلى الجمهور المستهدف بأقل تكاليف وأكبر فعالية وفى التوقيت المناسب.

ب- جدولة الحملة الإعلانية: أى تحديد كيفية استخدام تلك الوسائل.

٦- تقييم الحملة الإعلانية: وذلك للتعرف على نتائجها ومدى نجاحها فى تحقيق الأهداف الموضوعة. كما يساعد التقييم على تصحيح الأخطاء قبل وقوعها ومواجهة المشكلات المحتملة. وتتمثل أهم مجالات تقييم الحملات الإعلانية فى:

- تقييم نتائج الحملات الإعلانية ككل.
- تقييم خطة الوسائل الإعلانية.
- تقييم الاستراتيجية الإبداعية.
- تقييم طرق تحديد الميزانية.
- تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة.

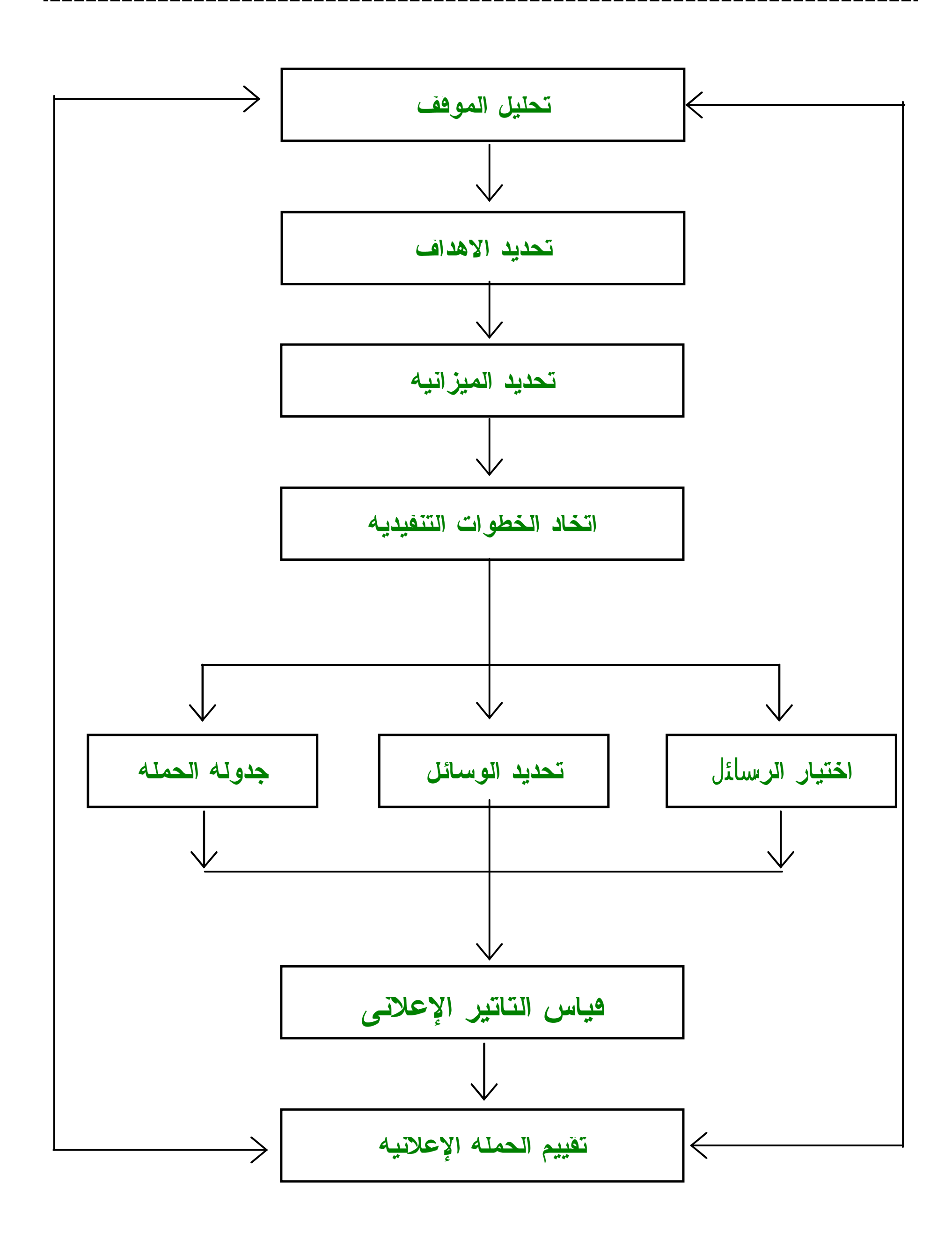
وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية؛ منها:

- الطرق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).
- الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية (أثناء تقديم الحملة).

- الطرق اللاحقة للحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملات).

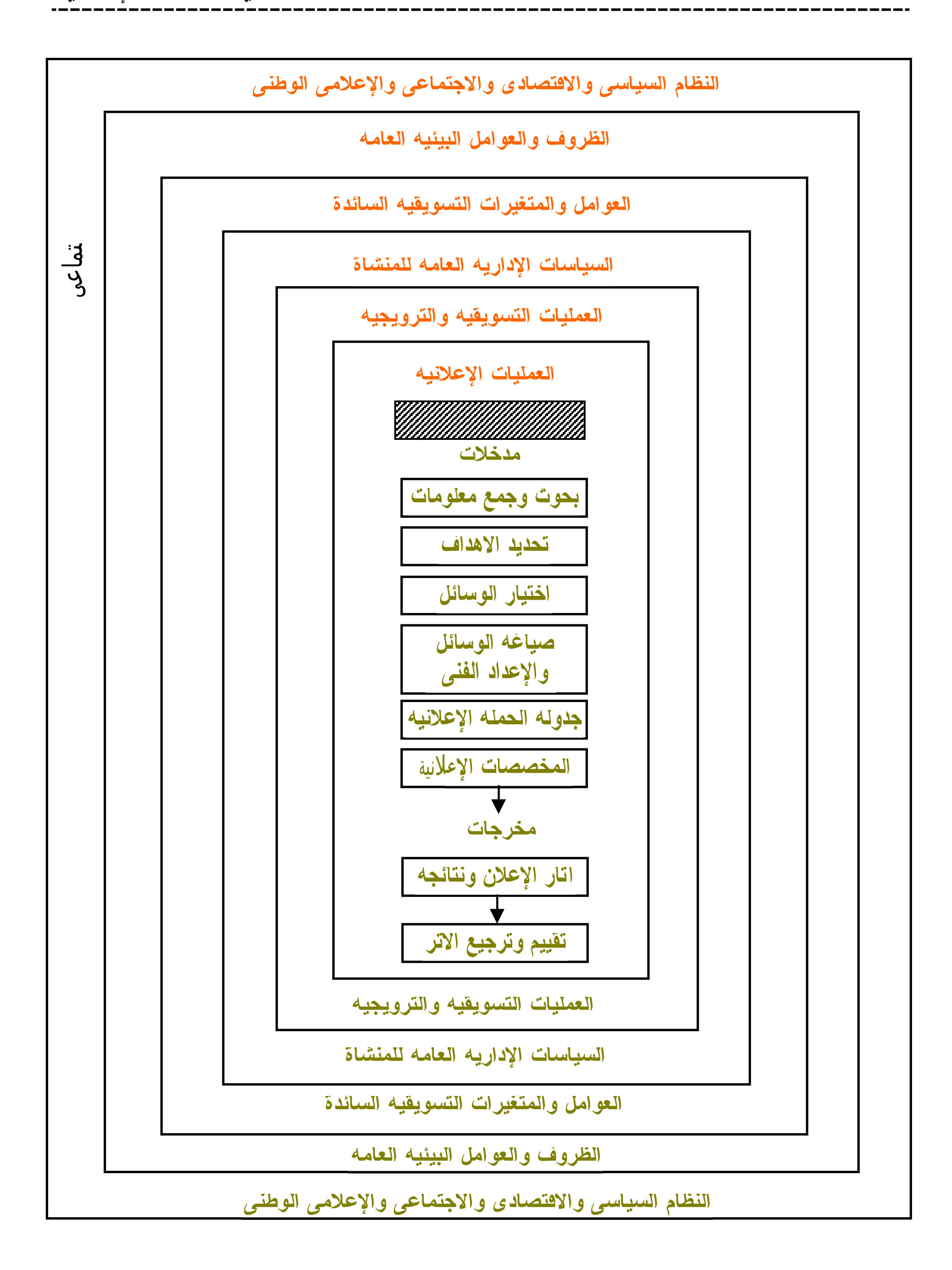
وتجدر الإشارة إلى أن الحملة الإعلانية عبارة عن نظام متكامل يمكن استخدام مدخل تحليل النظم System Analysis لتحليلها إلى مجموعة من الأنظمة والمكونات الرئيسية التى ترتبط مع بعضها البعض وتتفاعل لإحداث التأثير المطلوب. وفى الوقت نفسه فإن الحملة الإعلانية ما هى إلا نظام فرعى بالنسبة للنظام الإعلانى الكلى داخل المنشأة الذى يعد جزءا من النظام التسويقى.

والأشكال التالية أرقام (١)، (٢)، (٣) تقدم نماذج لتخطيط الحملة الإعلانية يمكن من خلالها التعرف على مكونات الحملة الإعلانية كنظام متكامل وعلى الأنظمة الفرعية التى تشتمل عليها[١٣].



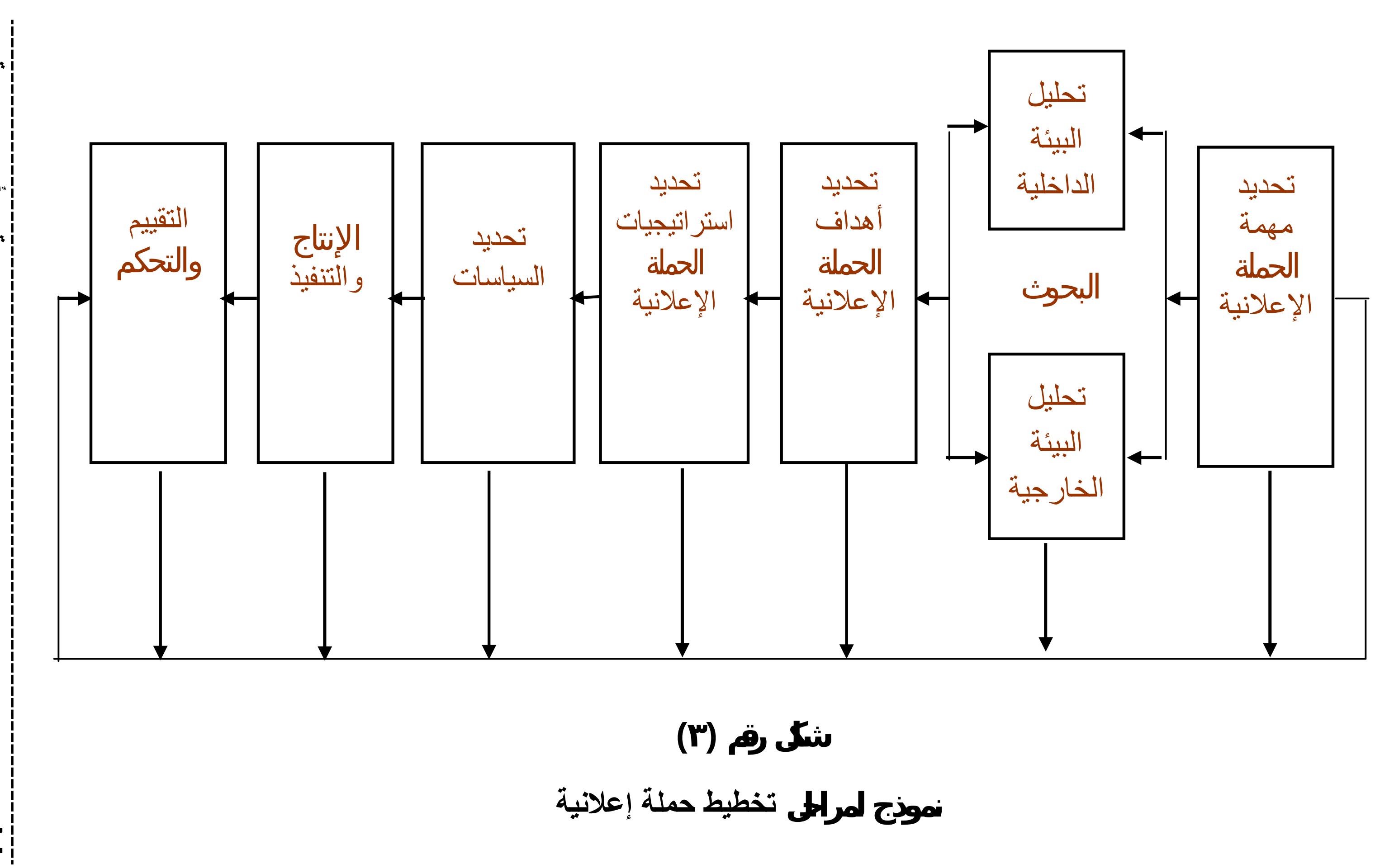
شكل رقم (١)

نموذج لتخطيط حملة إعلانية



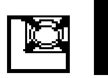
شكل رقم (٢)

نموذج لتخطيط حملة إعلانية



شكل رقم (٣)

نموذج لمراحل تخطيط حملة إعلانية



ملخص الفصل الأول

أوضح هذا الفصل أهمية التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وكيف أنه السبيل لتقديم حملات قوية وفعالة، ثم تناول بالتفصيل التعاريف المختلفة لمفهوم الحملة الإعلانية، وعرفنا أنها جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية تقدم من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان، وذلك خلال فترة زمنية محددة.

وتناول أيضاً هذا الفصل أنواع الحملات الإعلانية وخصائصها المختلفة وأهمها: الانتشار والتركيز والاتجاه إلى جماهير محددة والامتداد خلال الزمن.

وأخيراً، استعرضنا خطوات عمل الحملة الإعلانية وهى تحليل الموقف التسويقى، وتحديد أهداف الحملة الإعلانية، وتحديد مخصصات الحملة الإعلانية، وتحديد الاستراتيجية الإبداعية، ووضع خطة الوسائل الإعلانية، وتقييم الحملة الإعلانية.

وقد قدم الفصل نماذج توضيحية لخطوات عمل الحملة الإعلانية مدعمة بالرسوم التوضيحية.

أسئلة على الفصل الأول

س١- قدم تعريفاً للحملة الإعلانية مع شرح للمكونات المختلفة لهذا التعريف.

س٢- ما هى الأنواع المختلفة للحملات الإعلانية؟

س٣- ما الخصائص التى تميز الحملات الإعلانية؟

س٤- هناك عدد من المراحل والخطوات يمر بها المخططون عند تخطيط الحملة الإعلانية... اشرح هذه العبارة مبينا مراحل وخطوات تخطيط الحملة الإعلانية.

س٥- ما المقصود بالتشابه البصرى والسمعى واللفظى بين إعلانات الحملة؟

س٦- قدم نموذجاً يوضح مراحل تخطيط الحملة مستعيناً بالرسم، مع شرح لمكونات الحملة المختلفة.

مراجع الفصل الأول

(١) سامى عبد العزيز؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص٢٤٥.

(2) C. H. Sandage, Vernon Fryburger & Kim Rotzoll, Advertising Theory and Practice, Tenth Edition (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979) p . 256.

(3) Tom, Altistic & Jean Graw, Advertising Strategy (U.S., London: Sage Publications, 2006) p. 131.

(4) Donald E. Parente, Advertising Campaign Guide to Marketing Communication Plans, Fourth Edition (U. S.: Thomson, 2006) p. 19.

(5) Peter Bernett , Dictionary of Marketing Terms U.S.A: Thamson, 1995) p. 7.

(٦) فاتن محمد رشاد بدر الدين؛ الأسس العلمية فى تخطيط الحملات الإعلانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٤، ص٤.

(7) Andrew Ingram & Mark Barber, An Advertising's Better Radio Advertising (U.S: John Wiley & Sons LTD, 2005) pp. 60-61.

(8) J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, Advertising Procedure, Seventh Edition (U.S: Prentice Hall, Inc, 1990) p. 566.

(9) Program Product, I.B. M., Seventh Edition (U.S: International Business Machines Corporation. 1983) p.1.

(١٠) سمير محمد حسين؛ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)، ص٣٧١.

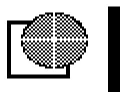
(١١) طارق فتح ا□؛ الإعلان الدولى، جامعة القاهرة, كلية الإعلام, ٢٠٠٧، ص٥٥.

(١٢) السيد بهنسى؛ ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧) ص٦٤.

(١٣) الأشكال موجودة فى الكتب التالية:

- سمير محمد حسين؛ الإعلان، المداخل الأساسية، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣)، ص٢٠٠.

- James E. Engel. Hugh G. Wales & Martin R. Warshow, Promotional Strategy (Illinois, Richard D. Irwin) p. 70.
- Philip Kolter, Marketing Management, Tenth Edition (N. Y: Prentice Hall, 2000) p. 76.
- William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett, Principles and Practice (New Jersey: Pearson and Prentice Hall, 2006) p. 182.
- James E. Engle, Hugh G Welses & Martin R. Washow, Promotional Strategy, Third Edition (Illinois Richard D. Irwin) p. 70.



الفصل الثانى
تحليل الموقف التسويقى

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يدرك أهمية تحليل الموقف التسويقى كمرحلة أساسية من مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.
- يحدد العوامل والمتغيرات التى تؤثر على الحملات الإعلانية, وأن يكون قادراً على تحليلها، وهى:
  * عناصر البيئة التسويقية.
  * مكونات المزيج التسويقى والترويجى للمنشأة.
  * الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.
  * المنتج (سلعة – خدمة – فكرة).
  * المنافسون.
- يدرك انعكاسات هذه المتغيرات على قرارات واستراتيجيات الحملة الإعلانية.
- يتعرف على أمثلة تطبيقية توضح أهمية تحليل الموقف التسويقى من واقع الممارسة الإعلانية.

العناصر:

- معنى تحليل الموقف التسويقى وأهميته عند تخطيط الحملات الإعلانية.
- المتغيرات والعوامل التى سيتم تحليلها ودراستها والتى تؤثر على

استراتيجيات الحملات الإعلانية:

أولاً- تحليل البيئة التسويقية، وتشمل:

١- البيئة الاقتصادية.

٢- البيئة الاجتماعية.

٣- البيئتين السياسية والقانونية.

٤- البيئة الثقافية.

٥- البيئة التكنولوجية.

ثانياً- دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة:

١- الاستراتيجيات التسويقية.

٢- الاستراتيجيات الترويجية.

ثالثاً- دراسة المزيج التسويقى والترويجى:

- المنتج.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.

رابعاً- دراسة المنتج:

- أنواع المنتجات.
- دورة حياة المنتج.
- الخصائص العامة للمنتج.
- تمييز المنتج.

خامساً- دراسة المنافسين.

المفاهيم:

- البيئة التسويقية.
- الاستراتيجية التسويقية.
- المنتج.

يعتبر تحليل الموقف التسويقى هو المرحلة الأولى والأكثر أهمية فى تخطيط الحملة الإعلانية؛ فهو حجر الأساس الذى تبنى فوقه كافة الجهود الإعلانية، وهو الضمان لإنفاق المخصصات الإعلانية التى وصلت فى السنوات الأخيرة إلى بلايين الجنيهات، وهو عملية متواصلة تبدأ مع بداية التخطيط للحملة الإعلانية وتتداخل فى كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

وتتضمن خطوة تحليل الموقف التسويقى جمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإعلانية ووضع الاستراتيجيات المختلفة للحملة الإعلانية؛ مما يساعد مخطط الحملة فى التعرف على[1]:

- نقاط القوة التى يتمتع بها Strength
- نقاط الضعف التى يجب معالجتها Weakness
- الفرص التسويقية Opportunities
- التهديدات التسويقية Threats

أو ما اختصر فى مصطلح (SWOT Analysis).

وتتمثل أهم المتغيرات والعوامل التى سيتم دراستها عند تحليل الموقف التسويقى والتى تؤثر على تخطيط الحملات الإعلانية فيما يلى:

أولاً- تحليل البيئة التسويقية.

ثانياً- دراسة مكونات المزيج التسويقى والترويجى.

ثالثاً- دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.

رابعاً- دراسة تحليلية للمستهلك.

خامساً- دراسة المنتج.

سادساً- دراسة المنافسين.

وفيما يلى عرض لأهم تلك العوامل والمتغيرات التى يجب الإلمام بها عند تخطيط الحملات الإعلانية.

أولاً- تحليل البيئة التسويقية:

يقصد بالبيئة التسويقية: مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالمنشأة والمؤثرة على تخطيط الحملة الإعلانية. وتتكون البيئة التسويقية من[٢]:

١- البيئة الداخلية:

وتشمل المتغيرات الداخلية للمنشأة وهى: الأهداف، التنظيم، الموارد، الأنظمة، الإجراءات، المناخ العام الداخلى.

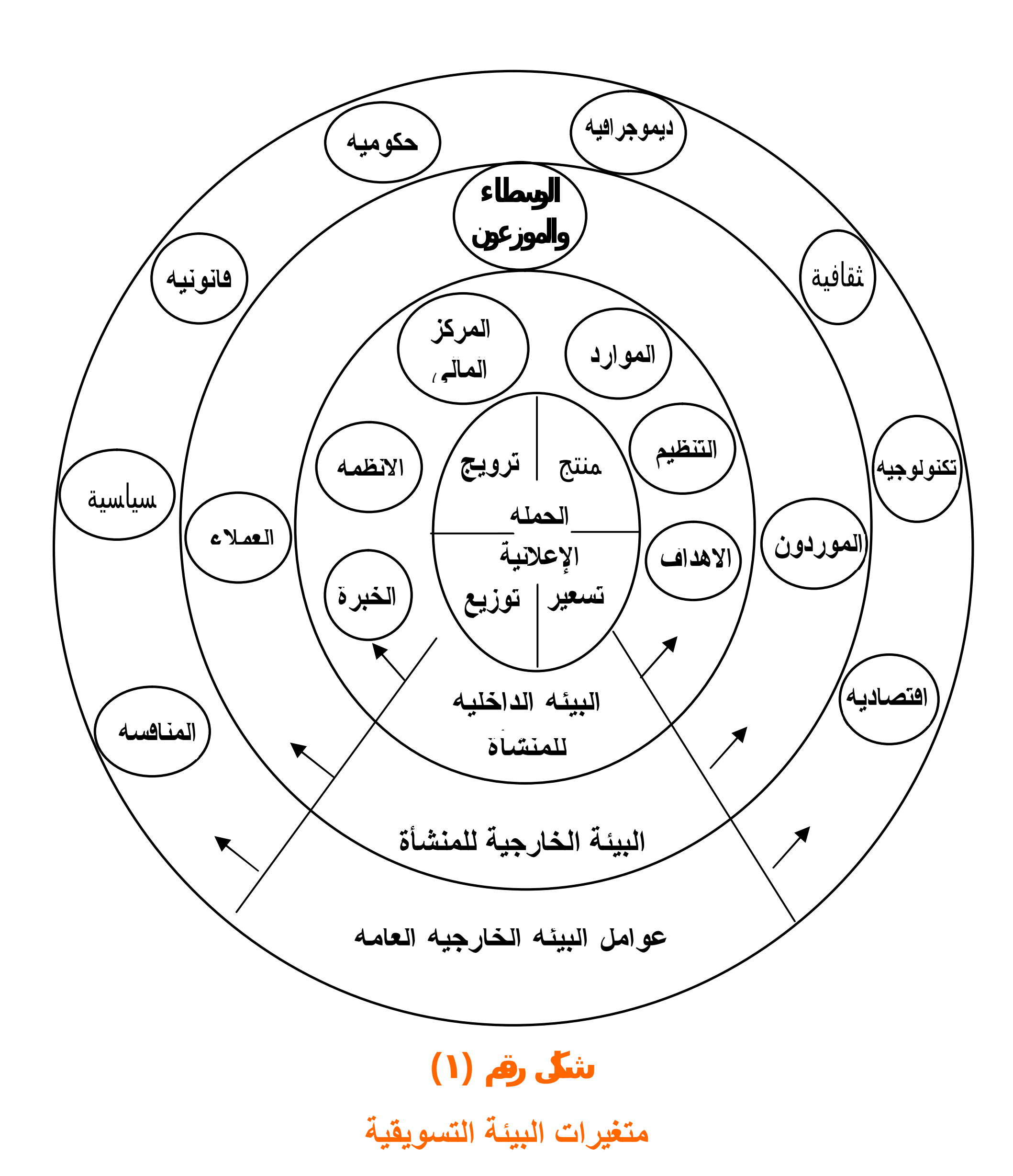
٢- البيئة الخارجية:

ويمكن تقسيمها إلى:

(أ) البيئة الخارجية الخاصة بالمعلن: وتشمل دراسة العملاء والموردين والوسطاء والموزعين وشركات النقل... إلخ.

(ب) البيئة الخارجية العامة: فمن أهم أبعاد العملية التخطيطية: متابعة البيئة التسويقية الخارجية والتنبؤ بالاتجاهات ومدى قوتها فى هذه البيئة وتتكون من جميع العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية والحضارية والتنافسية والبيئية فكل هذه العوامل والمؤثرات تكمن خارج المنشأة وتؤثر عليها إما تأثيراً إيجابياً أو تأثيرا سلبياً[٣].

وللشكل التالى رقم (١) يوضح عناصر البيئة التسويقية[٤]:



شكل رقم (١)

متغيرات البيئة التسويقية

١- البيئة الاقتصادية Economic Environment :

تؤثر البيئة الاقتصادية على العمل الإعلانى؛ فالحملات الإعلانية فى ظروف الرخاء والانتعاش الاقتصادى تختلف عنها فى ظروف الركود والكساد.

وأهم المتغيرات الاقتصادية التى يجب دراستها هى:

- الازدهار والكساد الاقتصادى.
- الدخل القومى.
- متوسط نصيب الفرد من الدخل القومى.
- نسبة التضخم.
- نسبة البطالة.
- قيمة النقود.
- الإنفاق الاستهلاكى.
- التغيير فى دخل الأسرة نتيجة خروج المرأة للعمل.
- القدرة الشرائية لدى الأفراد.

ولا تبقى البيئة الاقتصادية ساكنة بل إنها تتحرك وبسرعة، ولهذا لا بد لمخطط الحملة الإعلانية من متابعتها؛ لما لها من تأثير على أهداف الحملات واستراتيجياتها.

٢- البيئة الاجتماعية Social Environment:

تتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، ومن مجموعة المتغيرات التى تحدث فى الخصائص الديموجرافية للمجتمع ونمط الحياة والحس الاجتماعى للأفراد ودور المرأة فى المجتمع.

قد أثبتت الدراسات تأثير متغيرات البيئة الاجتماعية على سلوك الفرد الشرائى، وبالتالى فإن لها تاثيراً على قرارات مخططى الحملات الإعلانية كما يتضح من الأمثلة التالية:

- على سبيل المثال خروج المرأة للعمل يؤثر على جدولة الحملات الإعلانية الموجهة إلى المرأة, فلا يمكن تقديم الإعلانات فى فترة

الصباح أثناء تواجد المرأة فى العمل.

- عادات وتقاليد المجتمع المصرى فى شهر رمضان تؤثر على تكثيف الإعلانات فى ذلك الشهر، وتؤثر على الأوتار الإعلانية المستخدمة فى رسائل الحملات الإعلانية.
- البيئة الاجتماعية فى بعض المجتمعات الخليجية تفرض ضرورة الالتزام فى الرسائل الإعلانية بقواعد معينة فى الملابس والسلوك.

٣- البيئة السياسية والقانونية:

Political and Legal Environment:

تحاط المنشآت بالعديد من النظم والتشريعات التى تنظم أعمالها فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات والطريقة التى تطرح بها فى الأسواق. تلك التشريعات تسنها الحكومات لحماية الفرد والمجتمع ولتنظيم عمل وسائل الإعلان[5].

والأمثلة التالية توضح تأثير العوامل السياسية والتشريعات والقوانين على استراتيجيات الحملات الإعلانية:

- تأثير المقاطعة العربية لبعض منتجات الشركات الأمريكية والأوروبية على الحملات الإعلانية لتلك الشركات؛ وقد تمثلت فى التغييرات الكبيرة التى لحقت بحجم ميزانية تلك الحملات واستراتيجياتها الإعلانية ومضمون وسائلها الإعلانية؛ ومن أمثلتها: شركة ماكدونالدز، وبعض منتجات الألبان والجبن الدنماركى.
- هناك كثير من التشريعات تؤثر على الحملات الإعلانية لبعض المنتجات؛ مثل وجود تشريع يمنع إعلانات السجائر فى بعض وسائل الإعلان المصرية.
- ظهور حركات حماية المستهلك (Consumerism) وتأثيرها القوى فى

بعض الأنظمة السياسية وخاصة فى الدول المتقدمة.

- ظهور الجماعات ذات الاهتمامات العامة Public Interest Groups مثل جماعات حماية البيئة والدفاع عن حقوق المرأة والجماعات الدينية؛ فكثير من الحملات الإعلانية للبنوك فى مصر تركز على مفهوم دينى وكيف أن معاملاتها إسلامية[٦].

٤- البيئة الثقافية Cultural Environment:

تعد الثقافة محدداً هاماً يساعد على فهم سلوك المستهلك؛ حيث إنها تعبر عن شخصية المجتمع، كما أن سلوك الفرد يعتبر فى جانب كبير منه نتاجًا لثقافته، حيث تحدد ثقافة المستهلك أولوياته العامة، وتحدد الأنشطة التى يمارسها وتحدد المنتجات التى يقوم بشرائها[٧].

والثقافة مركب يتعلمه أعضاء المجتمع من الأسرة والمنظمات الأخرى؛ ويضم هذا المركب[٨]:

الثقافة = المعرفة + العقيدة + الفن + الأخلاقيات + القانون + العادات + القيم + التقاليد + اللغة.

وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر، كما أنها تختلف فى المجتمع الواحد من مكان لآخر؛ فعلى سبيل المثال تختلف ثقافة أهل الصعيد عن ثقافة المدن الساحلية فى مصر.

- وهناك دراسات كثيرة أثبتت تأثير الثقافة على سلوك الفرد الشرائى مثل دراسات كارمن (Carman) ودراسات فينسون وسكون ولامونت (Vinson, Lamont). ودراسة والتر هنرى (Henry) التى أجريت لمعرفة تأثير القيم الثقافية على اختيار السيارات, وتوصل فيها والتر هنرى إلى أن الثقافة تعتبر محدداً للعلامة التجارية للسيارات التى يتم شراؤها[٩].

- وهناك دراسات أكدت أن الاستمالات الإعلانية التى تستخدم فى دولة كالولايات المتحدة تختلف عن تلك المستخدمة فى اليابان نظراً لاختلاف الثقافة؛ فعلى سبيل المثال فى اليابان هناك اهتمام باستخدام استمالات الهيبة التقليدية للجماعة اليابانية وتكون الأفكار غير مباشرة.
- وهناك أيضاً دراسة لاختبار تأثير تكنيك التكرار فى مجال الإعلان أثبتت أن تكرار الإعلان فى بيئة مثقفة قد لا يؤثر على أحكام المستهلكين[١٠].

ومن هنا كان من الضرورى لمخططى الحملات الإعلانية دراسة البيئة الثقافية التى ستدار الحملة الإعلانية من خلالها حتى يمكن الاستفادة من محددات هذه البيئة وتفادى الصدام مع ثقافات المجتمع المختلفة.

٥- البيئة التكنولوجية Technological Environment:

هناك تغييرات كثيرة تحدث فى البيئة التكنولوجية المحيطة بالمنشأة يجب على مخطط الحملات الإعلانية الإلمام بها ومتابعتها ومعرفة آثارها المختلفة على العملية التخطيطية. والتكنولوجيا مصطلح يعنى تطبيق العلم لحل المشكلات العملية وتيسير سبل الحياة.

وتتمثل أهم التغييرات التكنولوجية التى تؤثر على الحملات الإعلانية فيما يلى:

- التغييرات التكنولوجية العامة التى تحدث فى المجتمع والتى تؤثر فى الطرق التى يتبعها الأفراد لإشباع احتياجاتهم؛ كما ساهمت التكنولوجيا فى ارتفاع مستوى المعيشة وهو الأمر الذى نتج عنه زيادة وقت الفراغ وتوافر المعلومات وتقدم التعليم وتعدد وسائل وسبل الترفيه[١١].
- التغييرات التكنولوجية وتأثيرها على السلوك الشرائى للفرد؛ فهناك إقبال من جانب أفراد المجتمع على شراء الكمبيوتر حتى يتكيفوا مع لغة

العصر، وأيضاً على شراء المحمول للتكيف مع تكنولوجيا الاتصال وأحياناً للمباهاة وحب الظهور[١٢].

- التغييرات التكنولوجية فى مجال وسائل الإعلان التى أدت إلى ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل الإنترنت والتليفزيون الكابلى والفيديو[١٣] وغيرها من مخترعات أثرت على طريقة الإنتاج فى تلك الوسائل، مثل تكنولوجيا البث الرقمى والطباعة الأوفست بالألوان والأقمار الصناعية[١٤]، مما أثر على عملية اختيار الوسائل الإعلانية التى تتضمنها الحملة الإعلانية.

- التغييرات التكنولوجية فى السلع وتأثيرها على الأوتار الإعلانية المستخدمة فى رسائل الحملة؛ فشركات زيروكس الأمريكية Xerox التى قدمت آلات التصوير السريع للمستندات وكاميرات التصوير الفورى التى صنعتها شركة بولارويد Polaroid كان التركيز فى حملتها على هذه المزايا، وعلى أن المنشأة تقدم منتجاً متقدماً تكنولوجياً[١٥].

- التغييرات التكنولوجية المرتبطة باستخدام الكمبيوتر فى مجال تخطيط الحملات الإعلانية سواء فى البحث أو اختيار الوسائل أو الجدولة الإعلانية أو خلق وإنتاج الرسائل الإعلانية.

ثانياً- دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة:

بعد الانتهاء من تحليل البيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة، يقوم مخطط الحملة الإعلانية بدراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة، باعتبار أن الإعلان جزء من الترويج الذى يعد بدوره جزءاً من التسويق.

وفيما يلى عرض لبعض الاستراتيجيات التسويقية، وأثر استخدام بعضها على تخطيط الحملات الإعلانية[١٦]:

الأولى- استراتيجيات التسويق العامة Generic Strategies:

توجد ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات العامة للتسويق، هى:

١- استراتيجية التكلفة المنخفضة Low-Cost Strategy: وفيها يتم تقديم السلعة بأسعار منخفضة للمستهلكين، ويمكن التركيز فى الحملة على السعر المنخفض بالمقارنة بالمنافسين.

٢- استراتيجية التميز أو الاختلاف Differentiation Strategy: وفيها يتم التركيز على خصائص ومزايا المنتج مما يجعله متميزاً عن المنتجات المنافسة، مثل الاسم التجارى Brandname الذى يشير إلى المكانة والوضع الاجتماعى (مرسيدس)، أو منتج ذى جودة عالية (صنابير وخلاطات مياه جروهى الألمانية)، أو منتج يمكن الاعتماد عليه (BMW).

٣- استراتيجية التخصص أو التركيز Focus Strategy: وتقتضى هذه الاستراتيجية أن تقوم المنشأة بقصر وتقييد مجال نشاطها على عدد محدود من العملاء أو المتاجر، كما فعلت شركة شانيل وشركة فيشر السياحية التى تهتم بتنظيم برامج سياحية للمشاهير والأثرياء فقط. هذه الاستراتيجية تؤثر على حجم الحملة وحجم الإنفاق الإعلانى.

الثانية- استراتيجيات التسويق المحددة Specific Strategies:

وهناك أيضاً مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المحددة Specific Strategies؛ من أهمها:

١- استراتيجية القيادة التسويقية Market Leader Strategy: وهى استراتيجية تتبعها الشركات الكبرى والتى تسيطر على أكبر حصة من السوق، مثل ذلك فى السوق الأمريكى جنرال موتورز – كوكاكولا. وتهدف المنشأة منها إلى البقاء على القمة بطرق كثيرة، منها:

- إيجاد مستخدمين جدد للسلعة New Users.
- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- زيادة استخدام السلعة.
- القضاء على جهود المنافسين.

وذلك يتطلب تصميم حملات إعلانية قوية وجذابة والدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

٢- استراتيجية المتحدى أو المنافس القوى Challenger: تستخدمها المنشآت التى تحتل المركز الثانى فى السوق والتى تستحوذ على حصص تسويقية أصغر من الشركة القائدة.

وقد تستخدم الشركة المتحدية إحدى الاستراتيجيات التالية:

أ – استراتيجية الهجوم المباشر على الشركة القائدة كما تفعل شركة بيبسى التى تتحدى شركة كوكاكولا.

ب- استراتيجية الباب الخلفى؛ كما تفعل شركات السيارات اليابانية عندما دخلت فى السوق الأمريكى وركزت على السيارات الصغيرة الاقتصادية.

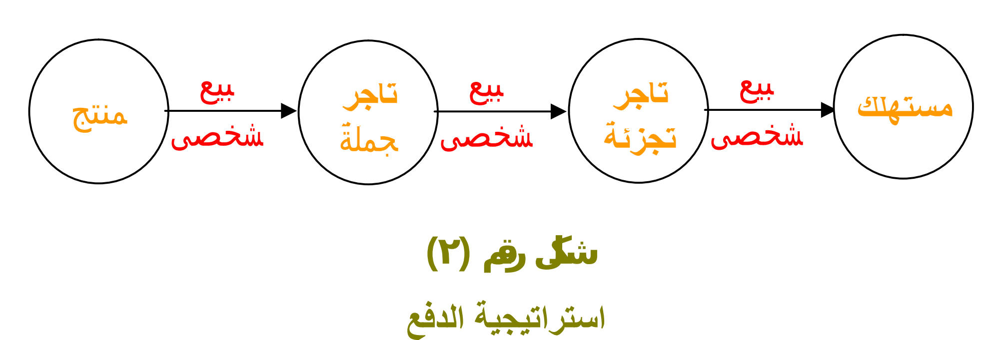
جـ- استراتيجية شراء الشركات المنافسة الصغيرة.

٣- استراتيجية التبعية Follower Strategy: وتتبعها الشركات ذات الحصص التسويقية الأقل من الشركة القائدة, وفيها تفضل الشركة أن تكون فى مركز التبعية؛ لأن الشركة القائدة تستطيع أن تتغلب عليها إما بتخفيض الأسعار أو تحسين الخدمات أو القيام بحملات إعلانية قوية ومكلفة.

أما الاستراتيجيات الترويجية التى يجب أن يتعرف عليها مخطط الحملة فأهمها ما يلى[١٧]:

١- استراتيجية الدفع:

وتركز هذه الاستراتيجية على البيع الشخصى وعرض المنتجات فى **المعارض**، وتتناسب مع كثير من منتجات الأعمال وبعض منتجات المستهلك الهامة, كما يتضح من الشكل التالى رقم (٢):



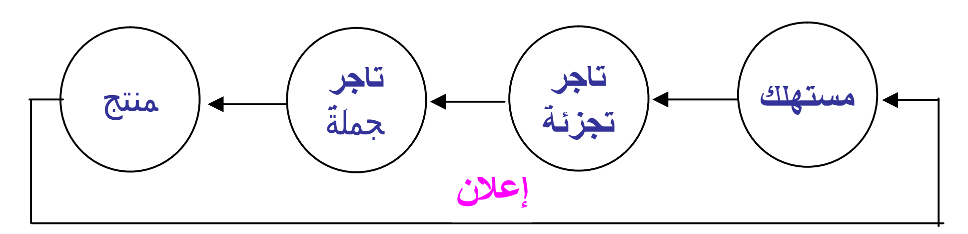
شكل رقم (٢)

استراتيجية الدفع

٢- استراتيجية الجذب:

وتركز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا والمسابقات والعينات، وتناسب **كثيرا من المنتجات**.

ويزداد دور الإعلان فى حالة إتباع استراتيجية الجذب, مما ينعكس على حجم الحملات الإعلانية وميزانياتها. **والشكل التالى رقم** (٣) يوضح استراتيجية الجذب:



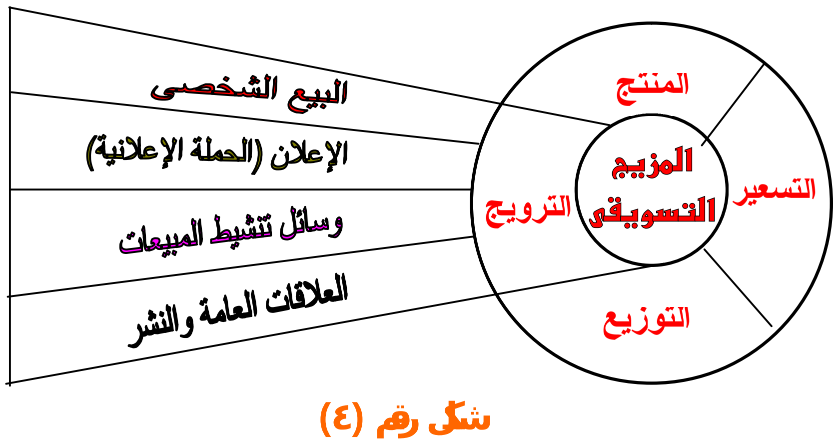
شكل رقم (٣)

استراتيجية الجذب

ثالثاً- دراسة المزيج التسويقى والترويجى:

تعتبر الحملة الإعلانية جزءا من النشاط الإعلانى للمنشأة الذى يعد جزءاً

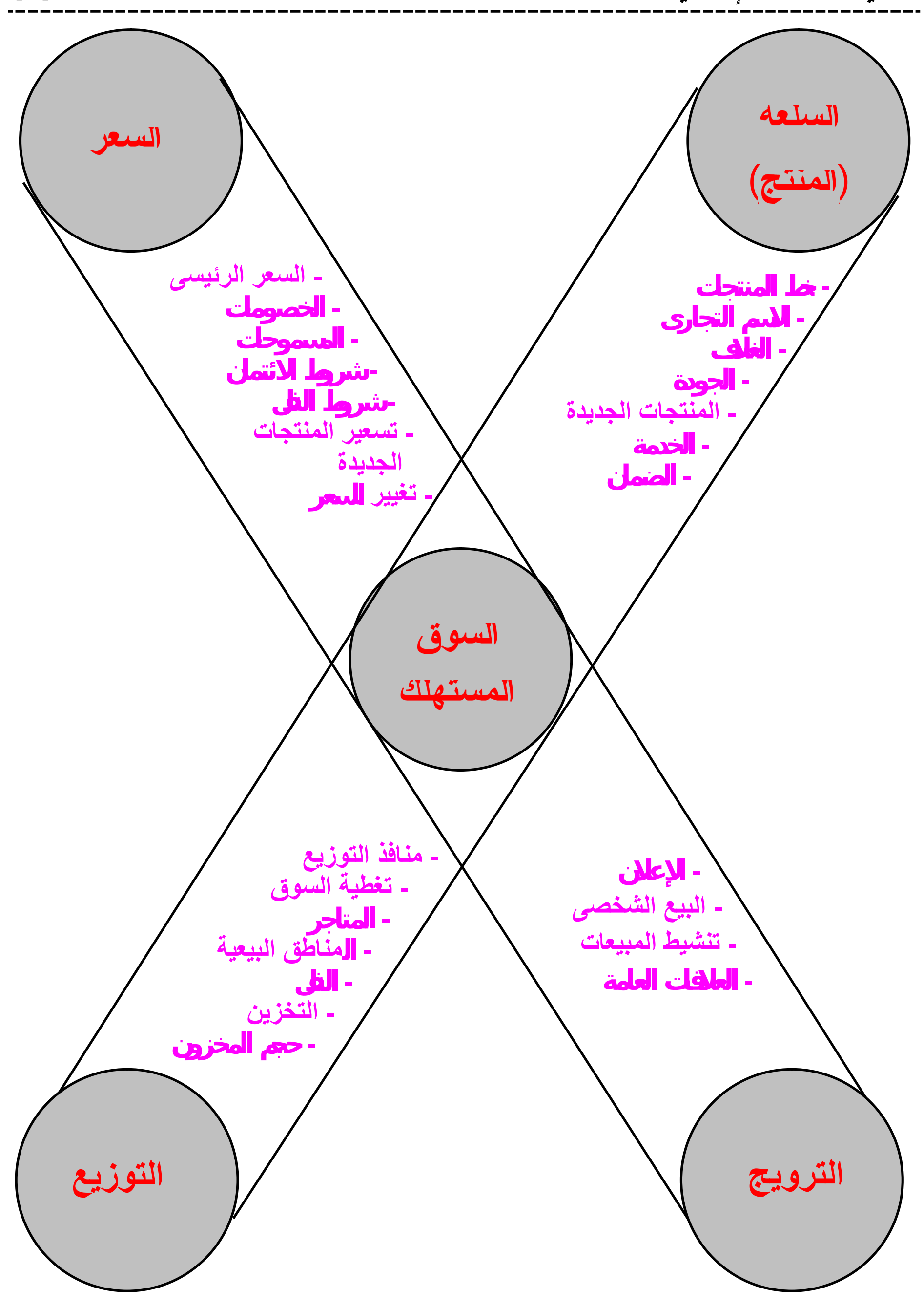
من المزيج الترويجى؛ و الشكل التالى رقم (٤) يوضح علاقة الحملة الإعلانية بالمزيج الترويجى والتسويقى للمنشأة[١٨]:



شكل رقم (٤)

علاقة الحملة الإعلانية بالمزيج الترويجى والمزيج التسويقى للمنشأة

ويتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر هى: السلعة والسعر والترويج والتوزيع، وكل عنصر من هذه العناصر يتضمن عددا من المعلومات يجب الإلمام بها عند تخطيط الحملات الإعلانية عند وضع الاستراتيجيات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، وأحد مكونات المزيج التسويقى هو المزيج الترويجى الذى ينقسم بدوره إلى مجموعة مكونات من أهمها: الإعلان، البيع الشخصى، وسائل تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، كما يتضح من الشكل التالى رقم (٥)[١٩]:



شكل رقم (٥)

عناصر المزيج التسويقى

والتطبيقات التالية توضح كيفية الاستفادة من المعلومات الخاصة بالمزيج التسويقى عند تخطيط الحملات الإعلانية:

١- السعر: يلعب السعر دوراً اتصالياً غاية فى الأهمية؛ فسلسلة القرارات التى تحدد السعر والخصم من الأمور التى توصل رسالة معينة إلى السوق المستهدف والمنافسين، فعلى سبيل المثال قد يتخذ السعر كمؤشر للجودة ورمزاً لها. وقد يشكك السعر الرخيص فى جودة السلعة، وأيضاً إذا زاد السعر على الحد المطلوب قد يحجم المستهلك عن شراء السلعة[٢٠].

٢- التوزيع: فالتوزيع الفعال يساعد على زيادة فعالية الأنشطة الترويجية؛ فتواجد المنتج فى أماكن التوزيع أساس لنجاح الحملة الإعلانية. " كما أن منافذ التوزيع ومتاجر البيع بالتجزئة تعكس قيمة معينة وتلعب دوراً اتصالياً؛ فمتجران يباع من خلالهما نفس المنتج يمكن أن يوصلا رسالتين مختلفتين عن المنتج"[٢١].

٣- الترويج[٢٢]: تؤثر عناصر المزيج الترويجى على الحملة؛ فعلى سبيل المثال ترتبط العلاقات العامة بالتسويق حتى إن كوتلر Kotler ومنداك Mindak قد قدما خمسة نماذج تعرض العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة. وقد ظهر مصطلح العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations (MPR) والتى وصفها بعض المؤلفين بأنها الجانب التسويقى فى العلاقات العامة.

وقد أشار توماس آل هاريس إلى دور العلاقات العامة فى دعم أهداف التسويق ومنها الحملات الإعلانية فى[٢٣]:

١- رفع مستوى الوعى والإدراك والتعلم والفهم وبناء الثقة.

٢- التمهيد للحملات الإعلانية قبل تقديمها.

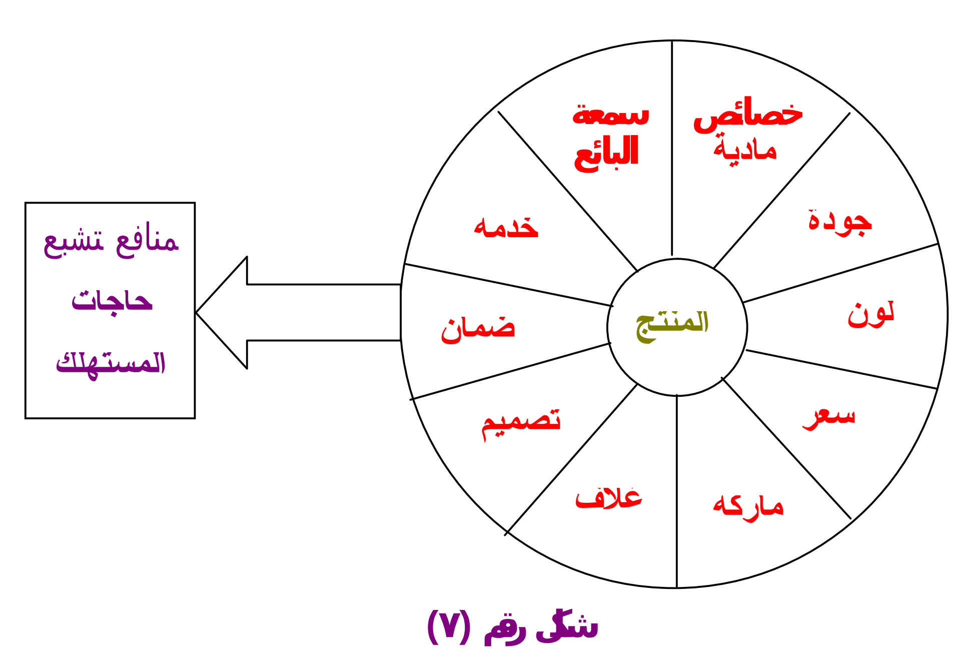
٣- وضع أخبار عن المنتجات المعلن عنها؛ فقد جهزت شركات بيبسى وكوكاكولا بلايين الدولارات من خلال أنشطة العلاقات العامة التى شارك فيها مايكل جاكسون ومادونا وراى تشارلز.

٤- تقديم خدمات إضافية للمستهلك, مثال على ذلك: شركة قامت بعمل خط ساخن أو مجانى يقدم للجمهور نصائح شخصية عن كيفية إعداد المأكولات.

٥- الدفاع عن المنتج وقت الخطر والحصول على التقبل الطيب للمنتجات من خلال المشاركة فى الأنشطة المجتمعية.

رابعاً- دراسة المنتج:

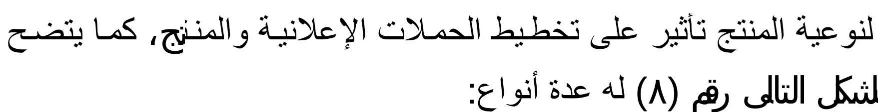
اتسع مفهوم المنتج فلم يعد مقصورًا على السلع والخدمات فقط، وإنما تطرق إلى الأفكار والأماكن والمنظمات والأشخاص، وكذلك تحول من مجرد مجموعة من الخصائص المادية إلى مجموعة من المنافع والإشباعات التى تسد حاجات ورغبات ومصالح واهتمامات المستهلك(٢٥)؛ كما يتضح من الشكل رقم (٧):

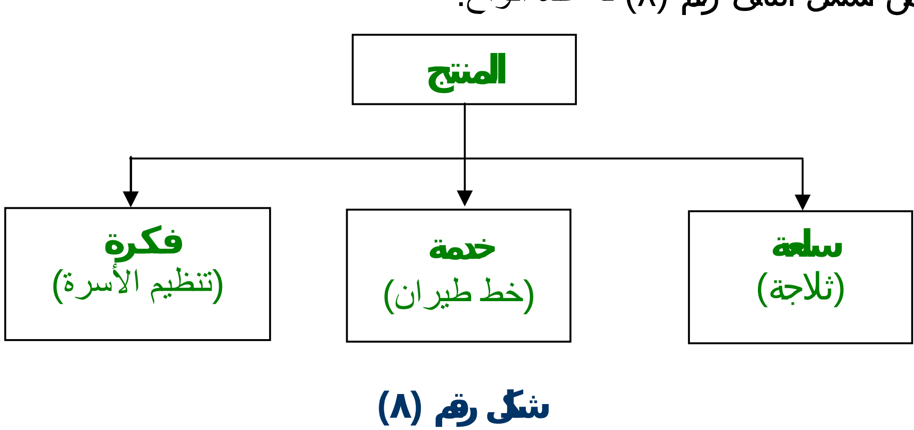


شكل رقم (٧)

المفهوم الحديث للمنتج

١- أنواع المنتجات:


لنوعية المنتج تأثير على تخطيط الحملات الإعلانية والمنتج، كما يتضح من للشكل التالى رقم (٨) له عدة أنواع:



شكل رقم (٨)
أنواع المنتجات

وهناك انعكاسات كثيرة من تحديد نوع المنتج على تخطيط استراتيجيات الحملات الإعلانية كما يتضح من الجدول التالى رقم (١) الذى يوضح الفروق بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية:

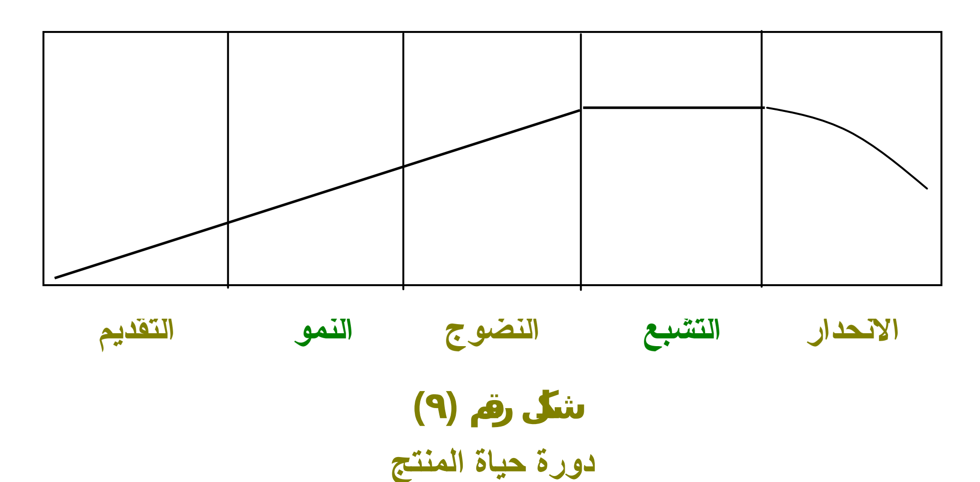
معيار المقارنة	السلع الاستهلاكية	السلع الإنتاجية
هدف الحملة	الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين منتشرين فى أماكن متعددة فى غالبية الأحوال	الوصول إلى عدد محدود من المستهلكين
دور الإعلان	يلعب الإعلان الدور الرئيسى فى ترويج السلعة.	يلعب البيع الشخصى الدور الرئيسى فى ترويج السلعة
ميزانية الحملة	كبيرة فى غالبية الأحوال.	محدودة فى غالبية الأحوال.
الرسالة الإعلانية	تعتمد على الاستمالات العاطفية والعقلية. التركيز على السلعة وخصائصها ومدى إشباعها لحاجات المستهلك.	تعتمد على الاستمالات العقلية. التركيز على الجودة وخدمات ما بعد البيع.
الوسائل الإعلانية	متعددة ولها تغطية جغرافية واسعة.	عددها أقل للوصول إلى جماهير محددة.

٢- دورة حياة المنتج Product Life Cycle (PLC)[٢٦]:

يمر المنتج بدورة حياة تتكون من مجموعة مراحل مثله مثل الإنسان، وقد قسم الباحثون الدورة إلى أربع مراحل هى: التقديم واكتشاف السوق، النمو، النضوج، والانحدار.

وهناك من الباحثين من أضاف إلى المراحل السابقة مرحلة جديدة هى مرحلة التشبع – وهى المرحلة التى يعجز فيها المعلن عن زيادة حصته من السوق مهما بذل من جهود إعلانية؛ لتصبح دورة حياة السلعة على النحو التالى كما يتضح من الشكل رقم (٩):

- مرحلة التقديم Introduction.
- مرحلة النمو Growth.
- مرحلة النضوج Maturity.
- مرحلة التشبع Saturation.
- مرحلة الانحدار Decline.



شكل رقم (٩)

دورة حياة المنتج

ولو قارنا بين حملة إعلانية لسلعة فى مرحلة التقديم واكتشاف السوق وأخرى فى مرحلة النضوج، فسنجد كثيرا من الاختلافات فى أهداف الحملتين وحجم الميزانية ونوعية الوسائل والرسائل الإعلانية المستخدمة.

٣- الخصائص العامة للمنتج:

وتتضمن المعلومات الخاصة بمكونات السلعة وخصائصها وطريقة استخدامها، وميزاتها، وتطورها، وتاريخها، وأشكالها.

وأيضاً لا بد من جمع معلومات عن تغليف المنتج The Package؛ ويعنى تصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجى للمنتجات، حيث يلعب التغليف دوراً كبيراً فى المنافسة بين المنتجات وخاصة بعد انتشار متاجر الخدمة الذاتية، حتى إن العبوة أصبحت تعرف باسم البائع الصامت The Silent Salesman[٢٧].

٤- تمييز المنتج:

ويعنى تمتع المنتج بميزات تجعله يتفوق على منافسيه، والميزات قد تكون مادية فى خصائص السلعة وطريقة أدائها، وقد تكون ميزات نفسية أو وهمية. وفى حالة وجود ميزات للسلعة يجب على مخطط الحملة التركيز على تلك الميزات أما فى حالة عدم وجودها فإن الأمر يستلزم إنفاقا إعلانيا أكبر.

خامساً- دراسة المنافسين:

إن دراسة الظروف التنافسية التى تحيط بالسلعة أو الخدمة موضوع الحملة الإعلانية تساعد مخطط الحملة على وضع الخطة المثلى التى يمكنها مواجهة المنافسة وتحقيق أهداف المعلن.

- فى البداية يجب أن نتعرف على نوع المنافسة؛ لأن لكل نوع خصائص معينة يتحتم أخذها فى الاعتبار عند وضع السياسات، وقد صنف الاقتصاديون الأسواق حسب عدد المنافسين إلى التصنيفات التالية[٢٨]:



- ويجب تحديد أنواع المنافسين كما يتضح من التصنيف التالى:

شركة قائدة | شركة أو أكثر متحدية | شركة تابعة | شركة صغيرة متخصصة

- كما ينبغى تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين، فإذا كان المنتج واحدا يكون المنافس مباشرا، أما إذا كانت هناك منتجات أخرى تشبع نفس الاحتياجات كان المنافس غير مباشر. فعلى سبيل المثال, فإن **شركتى** Hallmark و American Greetings هما شركتان تتنافسان فى كروت المناسبات المختلفة ولكنهما تواجهان منافسة غير مباشرة من شركات الاتصالات التليفونية[٢٩].

- وينبغى على المخطط أن يحدد أدوات المنافسة المستخدمة Competitive Tools، فهى تساعد على تحديد طبيعة ومستوى المنافسة. وهناك أكثر **من أداة** للمنافسة منها السعر أو التركيز على أجزاء وشرائح معينة من السوق وخدمتها ومحاولة **إشباع** احتياجاتها أو المنتج أو كفاءة الترويج أو كفاءة قنوات التوزيع وملاءمتها[٣٠].

- وأخيراً, يجب تحديد مركز المنشأة بالنسبة لمنافسيها فى السوق، **ومراعاة عدم المبالغة فى** تحديد هذا المركز، فالمصداقية فى تحديد المركز التنافسى تؤدى إلى زيادة الثقة كما حدث حين أعلنت **شركة** Avis لتأجير السيارات فى حملتها: " **نحن نحتل المركز الثانى**؛ ولذلك يجب أن نعمل بجد", وكما أشارت إعلانات حملة بنك الإسكندرية: " **نسعى للاحتراف**"؛ فهذه الواقعية تؤدى إلى احترام وثقة الجمهور[٣١].

وتتمثل أهم النقاط التى يجب دراستها عن المنافسين فيما يلى[٣٢]:

١- مبيعات المنافسين من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين.

٢- المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة، ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة.

٣- أهداف الحملات الإعلانية للمنافسين.

٤- الوسائل الإعلانية التى يستخدمها المنافسون.

٥- ميزانية الحملات الإعلانية للمنافسين.

٦- الأفكار الرئيسية للرسائل الإعلانية للمنافسين.

٧- الرسائل الإعلانية للمنافسين واستمالاتها البيعية.

٨- الاستراتيجيات الإعلانية للسلع المنافسة.

٩- الجدولة الإعلانية لحملات المنافسين الإعلانية.

١٠- أسباب إقبال المستهلكين على السلع المنافسة، وعوامل تفضيلهم لها من حيث الجودة والطراز والسعر والخدمات البيعية... إلخ.

١١- تحديد التحركات المتوقعة للمنافسين.

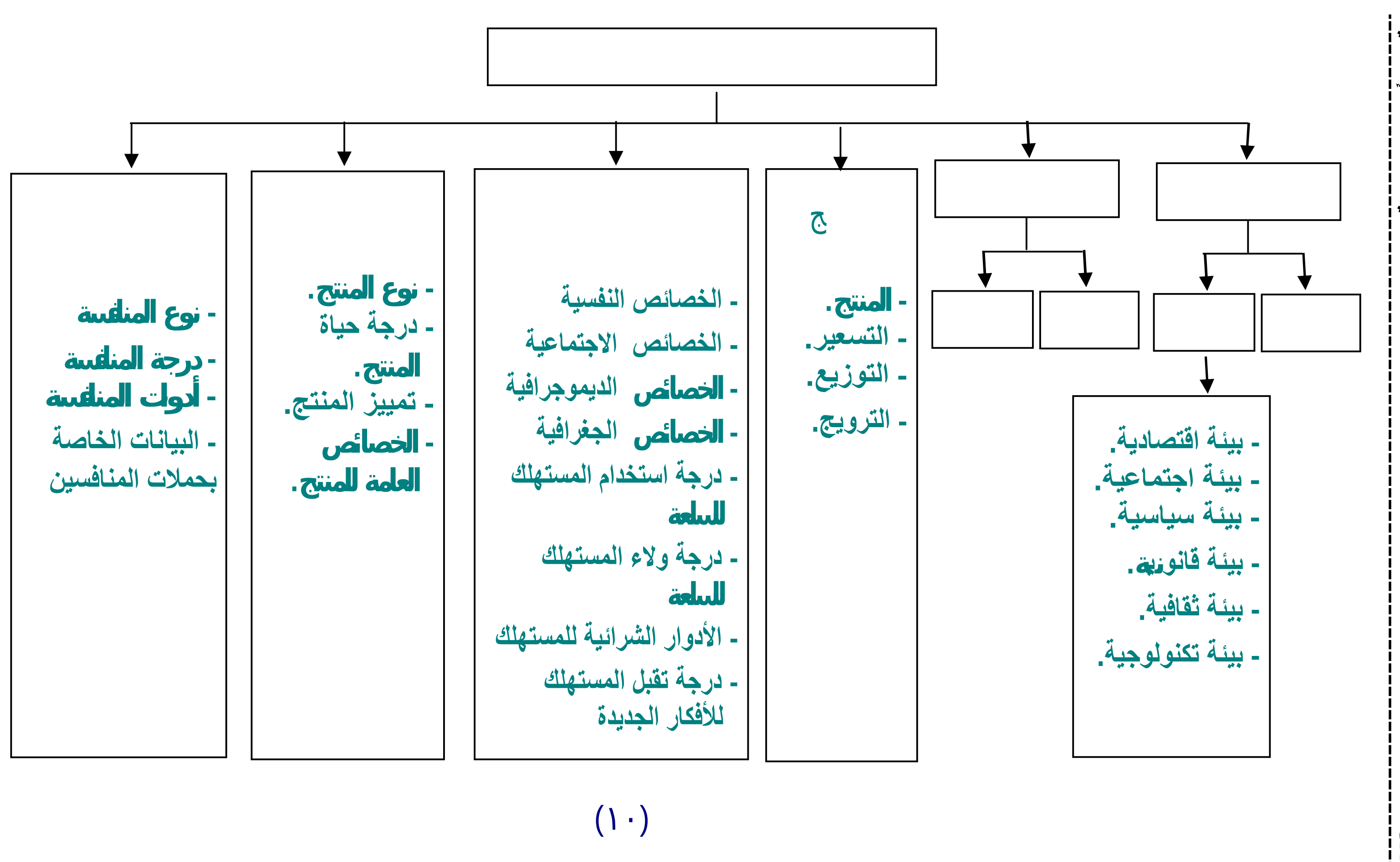
ويمكن القول: إنه يجب دراسة المنافسين للتعرف على نقاط القوة ومواطن الضعف والفرص التسويقية والتهديدات التسويقية (SWOT Analysis)[٣٣].

ويواجه مخططو الحملات الإعلانية مشكلة كيفية جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين، حيث تحرص كل منشأة على إخفاء سياساتها وبرامجها عن منافسيها إلا أن هناك بعض الطرق يمكن اللجوء إليها مثل جمع البيانات من مراكز البحث والدوريات وتقارير الجمعيات والتقارير

الحكومية وبيانات الوسائل الإعلانية وتحليل إعلانات المنافسين فى وسائل الإعلان[٣٤].

وأخيراً، يمكن القول بأن التخطيط للحملات الإعلانية يجب أن يستند إلى قاعدة عريضة من البيانات والمعلومات التى يمكن جمعها من خلال المراكز البحثية وبحوث التسويق ونظم المعلومات الموجودة فى المنشأة، والشكل التالى رقم (١٠) يوضح عناصر الموقف التسويقى التى يجب جمع معلومات عنها قبل البدء فى تخطيط الحملات الإعلانية.

ونظراً لأهمية المستهلك واستراتيجية تجزئة السوق فسوف نفرد لهما الفصل الثالث.


- بيئة اقتصادية.
- بيئة اجتماعية.
- بيئة سياسية.
- بيئة قانونية.
- بيئة ثقافية.
- بيئة تكنولوجية.
ج
- المنتج.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.
- الخصائص النفسية
- الخصائص الاجتماعية
- الخصائص الديموجرافية
- الخصائص الجغرافية
- درجة استخدام المستهلك للسلعة
- درجة ولاء المستهلك للسلعة
- الأدوار الشرائية للمستهلك
- درجة تقبل المستهلك للأفكار الجديدة
- نوع المنتج.
- درجة حياة المنتج.
- تمييز المنتج.
- الخصائص العامة للمنتج.
- نوع المنافسة
- درجة المنافسة
- أدوات المنافسة
- البيانات الخاصة بحملات المنافسين

(١٠)



ملخص الفصل الثانى

يعتبر تحليل الموقف التسويقى هو حجر الأساس الذى تبنى فوقه كافة الجهود التخطيطية للحملة الإعلانية, مما يساعد المخطط على معرفة نقاط القوة التى يتمتع بها ومواطن الضعف التى يجب معالجتها.

ويتضمن هذا الفصل دراسة لأهم المتغيرات والعوامل التى تؤثر على تخطيط الحملة الإعلانية؛ وهى:

أولاً- تحليل البيئة التسويقية: وتتضمن البيئة الداخلية للمنشأة والبيئة الخارجية وهى البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية.

ثانياً- دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة: وقد تناول الفصل استراتيجيات التسويق العامة واستراتيجيات التسويق المحددة، وعرضنا للاستراتيجيات الترويجية وأهمها استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع.

ثالثاً- دراسة المزيج التسويقى والترويجى للمنشأة وتأثيره على تخطيط الحملات الإعلانية: ويتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

رابعاً- دراسة المنتج: من حيث: أنواع المنتجات، دورة حياة المنتج، الخصائص العامة للمنتج، تمييز المنتج.

خامساً- دراسة المنافسين: وتتضمن تحديد نوع المنافسة ودرجة المنافسة وأدوات المنافسة وأهم المعلومات التى يجب معرفتها عن المنافسين قبل البدء فى تخطيط الحملة الإعلانية.

أسئلة على الفصل الثانى

س١- يعتبر تحليل الموقف التسويقى هو حجر الأساس الذى تبنى فوقه كافة الجهود الإعلانية عند تخطيط الحملات الإعلانية... اشرح العبارة السابقة موضحاً أهمية هذه الخطوة وأهم العوامل والمتغيرات التى يجب تحليلها.

س٢- حدد المقصود بالبيئة التسويقية، ثم اذكر عناصرها المختلفة، موضحاً ذلك بالرسم.

س٣- تؤثر البيئة السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية على تخطيط الحملات الإعلانية... اشرح العبارة السابقة مع ضرب أمثلة من الواقع العملى توضح هذا التأثير.

س٤- اشرح أهم المتغيرات التكنولوجية التى تؤثر فى تخطيط الحملات الإعلانية.

س٥- يجب على مخطط الحملة تحليل ودراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة... اشرح العبارة السابقة مع عرض لأهم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية وتوضيح أثر استخدامها على الحملات الإعلانية.

س٦- قدم شكلاً يوضح عناصر المزيج التسويقى، ثم وضح كيفية الاستفادة من المعلومات الخاصة بالمزيج التسويقى عند تخطيط الحملات الإعلانية.

س٧- تحدث عن العوامل الخاصة بالمنتج سواء أكان سلعة أو خدمة أو فكرة وتأثيرها على تخطيط الحملات الإعلانية.

س٨- لماذا يجب دراسة المنافسين؟ وما هى أهم المتغيرات والنقاط التى يجب معرفتها وتحليلها عنهم قبل البدء فى تخطيط الحملة؟

س٩- عرف المصطلحات التالية:

أ – الخصائص الديموجرافية للمستهلك.

ب- استراتيجية القيادة التسويقية.

جـ - مصطلح (SWOT).

مراجع الفصل الثانى

(1) William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett, Advertising Principles and Practice (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006) p. 185.

- Donald E. Parente, Advertising Campaign Strategy, Fourth Edition (U.S: Thomson South Western, 2006) p. 22.

(2) Stanton. W, Elzel. M, Walker B, Fundamentals of Marketing, Nineth Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1991) pp. 38-50.

(٣) شريف أحمد شريف العاصى؛ التسويق- النظرية والتطبيق (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦).

(٤) السيد عبده ناجى؛ التسويق: المبادئ والقرارات (القاهرة: كلية التجارة، ٢٠٠١) ص٦٥.

(٥) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١ (القاهرة: مكتبات مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤) ص٦٤.

- طاهر محسن الغالبى، أحمد شاكر العسكرى؛ الإعلان: مدخل تطبيقى، الطبعة الأولى (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص١٨٣.

(٦) السيد عبده ناجى، مرجع سابق، ص ص ٧٧-٧٨.

(٧) سلوى العوادلى؛ الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص٣٢.

(٨) كامل على متولى عمران؛ السلوك الإنسانى فى منظمات الأعمال والخدمات (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٧) ص٢٥٦.

- محيى الدين الأزهرى، مصطفى محمود هلال، هالة محمد لبيب، وفاء محمد؛ مبادئ التسويق (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠١) ص٧٨.

(٩) سلوى العوادلى؛ مرجع سابق، ص٣٩.

(١٠) السيد بهنسى؛ ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧) ص٨٨.

- Muller B. Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, Journal of Advertising Research, June 1981, pp. 51-59.

(١١) سامى عبد العزيز؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص٤٧.

(١٢) أمانى محمد عامر؛ مرجع سابق، ص٤١.

(13) Robbin Zeff and Brad Aronson, Advertising on the internet (New York: John Wiley & Sons, Inc.1997) p. 10.

(14) Neidle Andrea, How to get into Advertising: A guide to Careers to Advertising, Media and Marketing Communication (Cassel Book, 2000) p.55.

(١٥) شريف أحمد شريف العاصى؛ مرجع سابق، ص٩٨.

(١٦) شريف أحمد شريف العاصى؛ مرجع سابق، ص ص٧٢- ٨١.

(١٧) أمانى محمد عامر؛ مرجع سابق، ص ص٢٦٥- ٢٦٧.

(١٨) المرجع السابق ذكره، ص ص٢٨٦- ٢٨٧.

(١٩) سامى عبد العزيز؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص٥٣.

(٢٠) مرجع سابق، ص ص١٨٢- ١٨٣.

(٢١) مرجع سابق، ص٢٢٦.

(٢٢) مرجع سابق، ص٢٥٢.

(٢٣) طلعت أسعد عبد الحميد؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص٣٣٥.

(24) Michael L., Elzel. J., Marketing (New York: McGraw-Hill Company, Inc., 1997) p.135-138.

- Jobber David, Principles and Practice of Marketing (London, McGraw-Hill Publishing Company, 1998) p.57.

- سامى عبد العزيز، فاتن محمد رشاد؛ مرجع سابق، ص٧٤-٧٥.

(25) Donald E. Parente, Op.cit., p. 76.

- William J. Stanton and Others , Fundamentals of Marketing, Tenth Edition (U.S: McGraw Hill Inc., 1994) p. 211.

- محيى الدين الأزهرى وآخرون؛ مرجع سابق، ص ص٩٨- ١٠٠.

- أمانى محمد عامر؛ الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقى (شبين الكوم: مطابع الولاء الحديثة، ٢٠٠٠) ص ص١٠٧- ١٠٨.

(26) Frank Jefkins, Modern Marketing Communications, First Edition (London: Blackia Academic & Professional, 1992) p. 24.

(٢٧) سامى عبد العزيز؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص١٤٦.

(٢٨) محيى الدين الأزهرى وآخرون؛ مبادئ التسويق (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠١) ص ص١١٦- ١٢٣.

(٢٩) السيد بهنسى محيى، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧) ص٩١.

- Donald E. Parents, Advertising Campaign Strategy, Fourth Edition (Australia: Thomson South – Western, 2006) p. 87.

- George Felton, Advertising Concept and Copy, (New Jersey: Prentice Hall, 1994) p. 9.

(٣٠) سامى عبد العزيز؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص٤٥، ٤٦.

(٣١) السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص ص٩٢-٩٣.

(٣٢) انظر المراجع التالية:

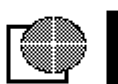
- David A. Aaker & Yohn G. Myers – Advertising Management, Second Edition (N. Y: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, 1982) p. 55.

- محمود عساف؛ مرجع سابق، ص٣٨٧.

- فاتن محمود رشاد بدر الدين؛ الأسس العلمية فى تخطيط الحملات الإعلانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٤، ص ص٤٨-٤٩.

(٣٣) طلعت أسعد عبد الحميد؛ التسويق الفعال (القاهرة: مكتبات مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤) ص٧٢.

(34) Jack Sissor & E. Reynold Petray, Op.cit., p. 46-65.



الفصل الثالث

"استراتيجية تجزئة السوق - سلوك المستهلك"

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على **أن:**

- يعرف مفهوم تجزئة السوق.
- يحدد الشروط الواجب توافرها لتجزئة السوق.
- يعرف كيف يقسم السوق إلى شرائح.
- يتعرف على المدخلين الرئيسيين للأسواق المستهدفة، وهما السوق الكلى وتجزئة السوق.
- يحدد استراتيجيات تجزئة السوق.
- يقسم السوق وفقاً لمتغير واحد وأكثر من متغير.
- يحدد أسس تجزئة السوق الديموجرافية والجغرافية والسيكوجرافية والسلوكية.
- يتعرف على الاتجاهات الحديثة فى تقسيم السوق.
- يحدد أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- يحدد المقصود بسلوك المستهلك.
- يتعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وكيف يمكن أن يستفيد مخطط الحملة منها عند تخطيط الحملات الإعلانية.

العناصر:

- مفهوم تجزئة السوق.
- أنماط السوق.
- عملية تقسيم السوق.
- استراتيجيات تجزئة السوق.
- تقسيم السوق على أساس متغير واحد مقابل أكثر من متغير.
- أسس تقسيم السوق:
  * الأسس الديموجرافية.
  * الأسس الجغرافية.
  * الأسس السيكوجرافية.
  * الأسس السلوكية.
- مفهوم المستهلك.
- أسباب دراسة المستهلك.
- أسباب زيادة الاهتمام بدراسة المستهلك.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المفاهيم:

- تجزئة السوق.
- المستهلك.

الفصل الثالث

"استراتيجية تجزئة السوق - سلوك المستهلك"

فى الوقت الذى يتشابه فيه الناس فى بعض الأشياء من حيث كونهم بشراً، فهم يتشابهون فى حاجتهم إلى الطعام والشراب والنوم... وغيرها من الحاجات الفسيولوجية. فلا يعقل أن نجد فردًا يعيش حياته دون طعام أو نوم أو لا يتنفس الهواء، كما أن الإنسان كائن اجتماعى بطبعه، يأنس بوجود الآخرين ويسعد بالانتماء لجماعة ويسعى للعيش فى أمان على نفسه وماله وأسرته. كما يحتاج **الإنسان إلى أن** يقدره الآخرون ويحترموه وإن اختلفت درجة هذه الحاجة وأوقات بروزها وإلحاحها على الفرد.

إلا أنه لا يمكن القول: إن كل البشر متشابهون فى كل الأشياء، فهناك أفراد يعيشون فى ظل قيم وثقافات وعادات اعتادوا عليها ويؤمنون بها. **فبعض الناس** يؤمنون بقيم معينة ويثقون فى صحتها وأهميتها، ومن هنا يمكن القول: **إن بعض** الناس متشابهون فى أمور تجمعهم وتحدد- **بشكل ما**- نظرتهم للحياة وللآخرين.

وفى الوقت نفسه نجد أن كل فرد له تركيبة خاصة به تميزه تماماً مثلما تختلف بصمات الأصابع، فكل فرد له بصمة وسمات شخصية تميزه، **من المستحيل** أن تتوافر فى فردين فى أى وقت أو أى مكان. **فللناس صفات وسمات** متعددة ومتنوعة ولكل فرد صفاته وطريقته **التى** يدير بها حياته، وهو ما دعا **البعض إلى القول بأن "معرفة الناس كنوز".**

والواقع أن المزيج التسويقى – شأنه فى ذلك شأن المزيج الاتصالى – يتكون من مجموعة من المثيرات التى يتوقع المسوقون أن يستجيب المستهلك لها بشكل مرغوب ويتقبلها ويثق فى قدرتها على تلبية احتياجاته، إلا أن هذه الاحتياجات تختلف وتتنوع، كما تختلف طموحات الأفراد وتوقعاتهم بالنسبة

للمنتج وقدرته على إشباع احتياجاتهم. كما يدار النشاط التسويقى فى إطار جغرافى معين، ويوجه لإشباع احتياجات أشخاص لهم سمات محددة وثقافات وقيم معينة. وأصبح لزاماً على المسوقين مخططى البرامج الاتصالية النظر للأفراد على أنهم مختلفون فى إطار التشابه بمعنى وجود تشابه بينهم بشأن بعض النقاط والأمور. والتأكيد هنا أن التسويق مثل الاتصال يجب تفصيله ليناسب أشخاصًا ذوى سمات معينة لتزداد درجة تأثيره وفعاليته باعتباره مثيرًا معيّنًا أو مجموعة من المثيرات التى تتحدد استجابة الأفراد لها تبعاً لعدة أمور سيتم تناولها فيما بعد.

أولاً- مفهوم تجزئة السوق The Market Segmentation:

إن تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة لتمكننا من التركيز فى استخدام مواردنا ليست بالفكرة الجديدة بل هى فكرة قديمة تستخدمها معظم الشركات، إما بشكل تلقائى أو بأسلوب منهجى مدروس. وبينما لا يوجد لدينا أسلوب واحد صحيح لتجزئة السوق؛ فإنه من المؤكد أن لدينا أسلوبًا واحدًا صحيحًا للاستخدام هذه القطاعات من السوق لمضاعفة فرص النجاح لدينا. ويتحقق ذلك بتحديد تلك الأسواق التى تستطيع الشركة أن تحصل فيها على نتائج سريعة وناجحة بسهولة حتى تتمكن من تقوية وضعها فى السوق.

وتقوم فكرة التجزئة على تقسيم سوق مستهلكى سلعة معينة إلى عدة أقسام فرعية يمكن أن نتعامل مع كل جزء منها باعتباره سوقًا قائمًا بذاته نخاطبه بسلعة معينة وبمزيج ترويجى معين. ومثل هذه العملية تقتضى منا أن نلم بمفهوم السوق أساساً وكيفية تجزئته.

وتقوم عملية تجزئة السوق على فكرة تقسيم السوق الكلى غير المتجانس فى داخله إلى قطاعات وشرائح متجانسة فى داخلها، ويمكن مخاطبتها وتخصيص مزيج تسويقى يناسبها ويلبى احتياجاتها بشكل مناسب.

وتعتبر استراتيجية تجزئة السوق استراتيجية بديلة عن التوجه للسوق الكلى،

فقد ساد فى وقت من الأوقات الاعتقاد بأن الناس متشابهون ويستجيبون للمزيج التسويقى بنفس الطريقة، وهو ما أدى إلى انتشار الماركات "me-too" المتشابهة بدرجة كبيرة، ولا يوجد أى اختلاف فيما بينها سوى فى الاسم، وهى تتوجه إلى الأسواق الجماهيرية وتعتمد على اقتصاديات الإنتاج الكبير لضمان تحقيق هامش ربح، إلا أن شرائح السوق وخاصة المميزة، أصبحت واضحة بشكل كبير وشكلت فرصاً تسويقية من المفيد اقتناصها، هذا بالإضافة إلى قصر حياة السلع وهو الأمر الذى أدى إلى أن يتجه المسوقون لتبنى مداخل مثل الاهتمام بتمييز المنتج وخلق مكانة مميزة له، واستهداف شرائح معينة، والتسويق الموجه لقطاعات متناهية الصغر. بل ظهر الآن التسويق الموجه لوحدة معينة وخاصة فى سوق الأعمال "One-to-One marketing".

والبعض يتساءل: كيف يمكن لبعض الشركات التوجه لشرائح متناهية الصغر وفى الوقت ذاته تحقق ربحاً؟ فهى تقوم بعمل وموازنة شاقة وفى الفترة القادمة فإن مجرد إيجاد شرائح مناسبة تضمن تحقيق نسبة ربح يعتبر بمثابة تحدٍّ بالغ القوة.

والسؤال الذى يثار الآن: إلى أى مدى يمكن تحقيق تجزئة السوق؟

إن التقسيم المتقن شىء مستحيل بالطبع، ويضطر القائمون على إدارة النشاط التسويقى فى حالات كثيرة إلى التعامل مع العموميات. والواضح أنه من الممكن القيام بعملية تقسيم السوق إلى النقطة التى تبدأ عندها تكلفته تفوق فائدته، وأن تحديد تلك النقطة هو إحدى مسئوليات إدارة التسويق – حتى تتحقق فعالية عملية التجزئة – إلا أن تجزئة السوق لها خمسة شروط أساسية يجب وضعها فى الاعتبار وهى:

١- تجانس حاجات المستهلكين للسلعة أو المنتج: فإذا لم تتجانس احتياجات السوق المستهدف فلا حاجة لتجزئة السوق.

٢- وجوب تحديد الشرائح بدقة والتعرف عليها، حيث يلزم الشركة أن تجد

المعيار الذى يمكنها تقسيم الأفراد على أساسه تقسيماً فعالاً ليتحول السوق الكلى إلى مجموعات جزئية، كل مجموعة لديها احتياجات متشابهة نحو المنتج.

٣- يجب تجزئة السوق بشكل يضمن للشركة تحقيق هامش ربح من وراء عمليات التجزئة, وبحيث لا تكون القطاعات المستهدفة متناهية الصغر بحيث لا يمكن أن تغطى التكلفة الثابتة للمشروع.

٤- يجب التأكد من وجود شريحة أو أكثر يمكن استهدافها وتحقيق ربح معقول من وراء تطوير مزيج تسويقى مناسب لها ويلبى احتياجاتها.

٥- يجب أن يتوافر لدى الشركة القدرة على الوصول لهذه الشرائح بالمزيج التسويقى الذى تم تطويره ليلبى احتياجاتها, وبحيث لا تحول عوائق اقتصادية أو قانونية أو اجتماعية دون تحقيق ذلك.

أنماط السوق:

قبل الحديث عن أنواع الأسواق من المفيد أن نحدد معنى السوق؛ فكلمة سوق "market" لها عدة معانٍ, حيث يستخدم الأشخاص أحياناً كلمة "سوق" للدلالة على المكان المحدد الذى تتم فيه عملية شراء أو بيع المنتج, فى حين قد تستخدم كلمة "سوق" للإشارة إلى علاقة العرض بالطلب بالنسبة لمنتج ما. ولكننا نعنى بالسوق هنا: هؤلاء الأفراد أو الأشخاص أو حتى المنظمات والشركات التى تتوافر لديها حاجة معينة لمنتج محدد ولديها القدرة والرغبة فى شراء هذا المنتج ولديها كذلك سلطة الحصول عليه. وفى بعض الأحيان يشار إلى السوق على أنه السوق الجماهيرى أو القطاع العريض الذى يشترى المنتجات، فى حين أن تعريفنا هنا للسوق أكثر تحديداً, فهو يشير إلى الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات معينة وذات سمات محددة داخل فئة المنتج. فمثلاً: تلاميذ المدارس يشكلون جزءًا هامًا من سوق الآلة الحاسبة والأقلام والورق والطعام والموسيقى وغيرها من المنتجات.

كما أن هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها حتى يمكننا القول بأن هناك سوقًا ما؛ من هذه الشروط:

١- يجب أن يتوافر لدى مجموعة من الأفراد الحاجة للحصول على منتج معين حتى يمكن أن يشكلوا سوقًا والقول بأنهم سوق معين.

٢- يجب أن يتوافر لدى هذه المجموعة القدرة الشرائية التى تمكنهم من الحصول على المنتج، ويشار للقدرة على الشراء على أنها توافر موارد أو نقود أو سلع أو خدمات أو أى شىء آخر يمكن أن يشكل مقابلاً للحصول على شىء ما فى موقف التبادل.

٣- يجب أن يتوافر لدى الأشخاص الذين يشكلون المجموعة الاستعداد لاستخدام قوتهم الشرائية.

٤- كما يجب أن يتوافر لديهم السلطة اللازمة لشراء منتجات محددة.

وتقسم الأسواق إلى نوعين أو مجموعتين أساسيتين هما: أسواق المستهلكين وكذلك أسواق المنظمات أو قطاعات الأعمال (الأسواق الصناعية). ويعتمد هذا التقسيم على سمات وخصائص الأفراد أو الأشخاص والمجموعات التى يتكون منها سوق معين والغرض من وراء شراء المنتجات.

أسواق المستهلكين:

وتتكون من المشترين وكذلك الأفراد الذين يشترون المنتجات بهدف استهلاكها والاستفادة منها فى حين لا يهدفون من وراء الشراء إلى خلق فائدة أو لاستخدام المنتجات فى التجارة. وعندما نتأمل بعض الشىء نجد أن كل فرد منا ينتمى إلى العديد من أسواق المستهلكين فى الوقت نفسه وذلك بالنسبة لبعض المنتجات خاصة الملابس والأطعمة والأثاث والخدمات الشخصية... إلخ.

الأسواق الصناعية وقطاعات الأعمال:

وتتكون من أولئك الأشخاص أو تلك المجموعات التى تشترى أنواعًا

محددة من المنتجات لواحد من الأغراض الثلاثة التالية:

(أ) إعادة البيع.

(ب) استخدام هذه المنتجات لتدخل فى صناعة أو إعداد منتجات أخرى كجزء منها أو تساهم فى إعدادها.

(ج) أو لاستخدام هذه المنتجات فى إتمام عملياتها اليومية.

ثانيًا - عملية تقسيم السوق Market Segmentation Process:

وتتكون عملية التجزئة أو التقسيم هذه من خطوتين أساسيتين:

- **الخطوة الأولى "Identifying"** : تحديد مجموعات الأشخاص (أو المنظمات) الذين تجمعهم حاجة معينة ولهم سمات خاصة بهم وتميزهم داخل السوق الكلى لمستهلكى أو مستخدمى منتج معين.
- **الخطوة الثانية "Aggregating"**: وتختص بتجميع تلك المجموعات لتكوين شرائح معينة طبقاً لاهتماماتهم المشتركة فيما يتعلق باستخدام المنتج.

وتتيح عملية تجزئة السوق إمكانية التعرف على شرائح معينة يمكن استهدافها عن طريق إعداد مزيج تسويقى يناسبها ويلبى احتياجاتها، وتوفر فى الوقت نفسه فرصة مناسبة للشركة فى أن تحقق ربحاً معقولاً من وراء ذلك النشاط. وتحتوى الأسواق غالباً على العديد من الشرائح، وربما تخصص الشركة منتجات معينة واستراتيجية تسويقية تناسب كل شريحة من تلك الشرائح.

وتتكون الاستراتيجية التسويقية من مكونين رئيسيين: الأول يختص باختيار السوق المستهدف "Target Market"، والثانى يتعلق بإعداد وتطوير مزيج تسويقى يشبع احتياجات الأفراد الذين يتكون منهم السوق المستهدف. وبغض النظر عن نوعية الأسواق التى تركز عليها المنظمة، فإن إدارة التسويق يلزمها أن تختار تلك الأسواق وتتعرف عليها جيداً.

وهناك مدخلان أساسيان للتعرف على الأسواق المستهدفة:

أحدهما: يتعلق بالتوجه من خلال تطبيق مفهوم السوق الكلى واستخدام استراتيجية التعميم وعدم التمييز. فى حين يركز المدخل الآخر على تقسيم السوق الكلى غير المتجانس إلى قطاعات وشرائح فرعية متجانسة فى داخلها.

(أ) السوق الكلى أو مدخل التعميم Total Market:

وفى بعض الأحيان تقوم المنظمة بتعريف السوق الكلى لمنتج معين على أنه السوق المستهدف "Target Market". وتقوم المنظمة فى هذه الحالة بإعداد وتطوير مزيج تسويقى واحد يوجه للسوق الكلى لمنتج معين كما هو موضح فى الشكل التالى:

المنتج
السعر
التوزيع
الترويج

المنظمة المزيج التسويقى السوق المستهدف

شكل رقم (١)

السوق الكلى (مدخل التعميم)

ويفترض هذا المدخل أن كل المستهلكين الذين يشكلون سوقاً لمنتج معين لديهم نفس الحاجات، ومن ثم تستطيع المنظمة أن تشبع احتياجات معظم المستهلكين عن طريق تقديم مزيج تسويقى واحد يحتوى على منتج واحد دون وجود تغييرات أو أشكال مختلفة، وبسعر واحد وبرنامج ترويجى واحد يستهدف كل الأفراد، ونظام توزيع يهدف للوصول إلى كل المستهلكين داخل السوق

الكلى. وهناك منتجات معينة يناسبها هذا المدخل ويمكن تسويقها بنجاح من خلاله، مثل المنتجات الاساسية التى تدخل فى إعداد الطعام كالسكر والملح ونوعيات معينة من السلع الزراعية.

إلا أن نجاح هذا المدخل – بالإضافة إلى ارتباطه بنوعيات معينة من **المنتجات** – يتطلب توافر عدة شروط أساسية أهمها: أن تكون لدى الأفراد الذين يكونون السوق الكلى نفس الحاجات، **بالإضافة إلى قدرة الشركة على إعداد** وتطوير المزيج التسويقى الذى يستطيع إشباع هذه الحاجات بشكل مناسب. **إلا** أنه بالرغم من وجود نفس الحاجات لبعض المنتجات إلا أن تلك الحاجات تختلف كثيراً بالنسبة لبعض المنتجات ومن ثم يجب على المنظمة الاتجاه **لاستخدام مدخل تجزئة السوق.**

(ب) مدخل تجزئة السوق Market Segmentation Approach:

ويشار إلى الأسواق التى تتكون من أفراد لديهم حاجات مختلفة للمنتج على أنها أسواق غير متجانسة "Heterogeneous Markets"؛ فليس كل الأفراد يحتاجون نفس النوع من السيارات أو الأثاث أو حتى الملابس. فالبعض يفضل السيارة ذات السرعات العالية والبعض الآخر يفضل السيارة المريحة والواسعة فى حين نجد آخرين يفضلون السيارة الانسيابية... وهكذا. **وبالنسبة لتلك** الأسواق غير المتجانسة فمن المناسب التوجه من خلال استخدام مدخل التجزئة **(تجزئة السوق).**

وتتم عملية التجزئة بتقسيم السوق الكلى إلى مجمو**عات تتكون من أفراد** لديهم حاجات متشابهة للمنتج. والهدف إعداد مزيج تسويقى يتماشى مع تلك **الحاجات.** وتتكون شريحة السوق من أفراد أو مجموعات أو منظمات تتمتع بصفة أو مجموعة من الصفات والسمات المتشابهة التى تجعلهم يتشابهون فى حاجاتهم للمنتج. **مثال: سوق المشروبات الغازية** يمكن تقسيمه إلى شرائح تحتوى على مستهلكى الكولا ومستهلكى مشروبات الدايت... **إلخ.**

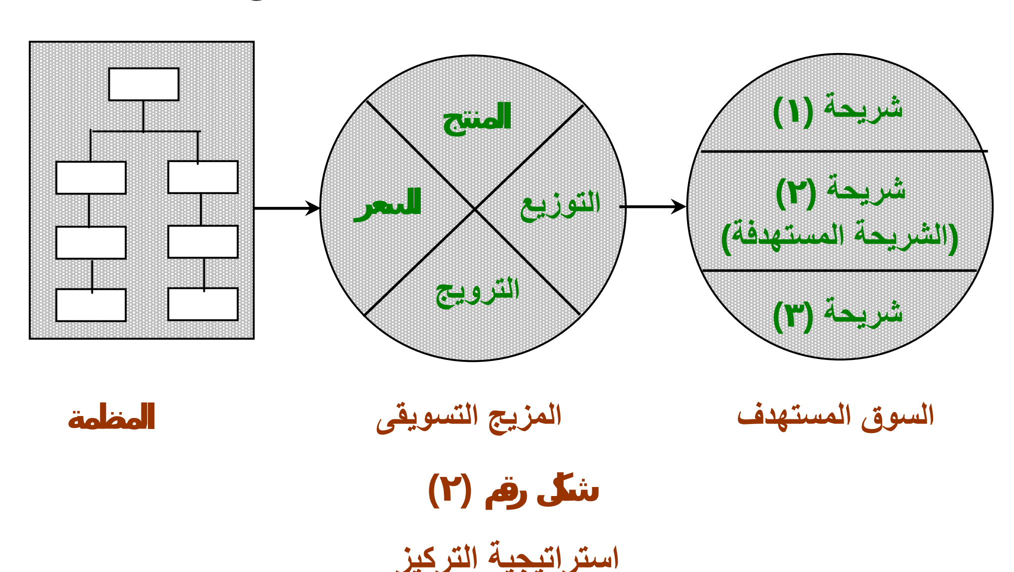
ثالثاً- استراتيجيات تجزئة السوق :

Market Segmentation Strategies :

هنـاك اسـتراتيجيتان رئيسـيتان لتقسـيم السـوق همـا: اسـتراتيجية التركيـز، واستراتيجية تعدد الشرائح "Multisegment Strategy".

(أ) استراتيجية التركيز Concentration Strategy:

وتسـتخدم عنـدما تحـاول الشـركة توجيـه جهودهـا التسـويقية نحـو إحـدى شـرائح السوق عن طريق إعداد وتطوير مزيج تسويقى واحد. والميزة الرئيسية التـى تتيحها استراتيجية التركيز للمنظمة تتعلق بخلق مكانة معينة والمساهمة فى تمييز الشركة.



شكل رقم (٢)

استراتيجية التركيز

وهنا يقوم المسئولون فـى المشـروع بتجزئـة سوق السلعة الواحد واختيـار جزء معين منه لخدمته وإعداد مزيج تسويقى يناسبه. وتتيح تلك الاستراتيجية فرصـة كبيرة للمنظمة فى المنافسة وتوفر لها ميزة تنافسية خاصـة فـى مواجهة الشركات التى لـم تتح لها فرصـة استهداف هذه الشريحة بتلك الدقة والجودة. وبتركيز الشـركة جهودها لخدمة تلك الشـريحة يزداد معدل مبيعاتها وتوغلها داخل ذلك الجزء من السوق.

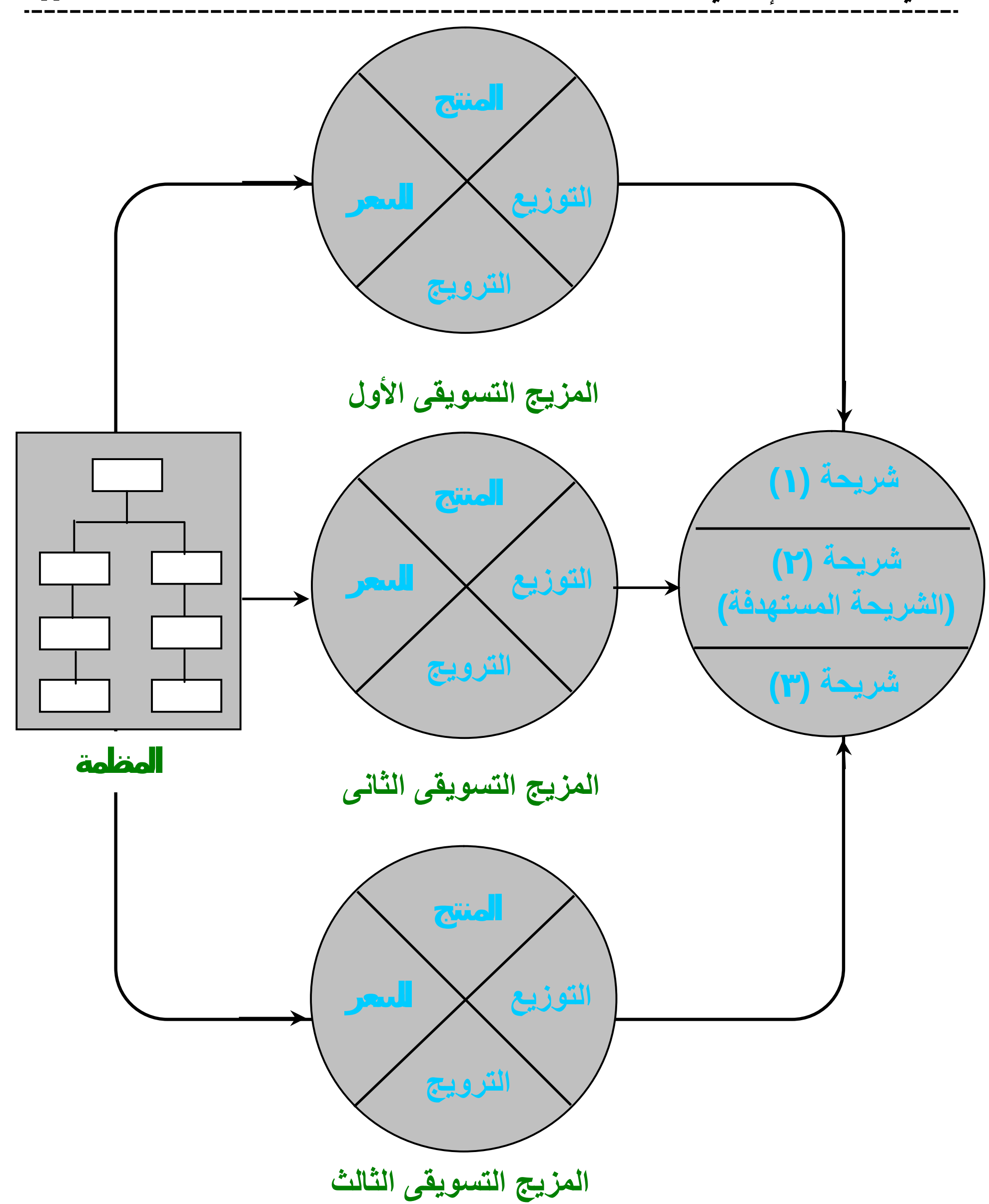
وفى المقابل نجد أن استراتيجية التركيز تعنى أن "تضع الشركة كل البيض فى سلة واحدة"، بمعنى أن مبيعات الشركة – طبقاً لهذه الاستراتيجية – تعتمد على شريحة واحدة, فإذا قل حجم الطلب داخل تلك الشريحة فإن خسائر الشركة فى هذه الحالة قد تكون مدمرة, كما أن استهداف الشركة لشريحة معينة وتوجيه جهودها لخدمتها يجعلها ترتبط بهذه الشريحة ولا تستطيع دخول أجزاء أخرى والمنافسة فيها.

حالة تطبيقية:

بعض السيارات تم تصميمها لخدمة شريحة معينة بسمات وقدرات شرائية معينة فى أغلب الأحيان. ولا تستطيع أن تطور تصميمًا يمكّنها من المنافسة مثلاً فى سوق السيارات التى ترتبط بالرفاهية وشرائح أخرى لها معايير خاصة فى اختيار السيارة منها السرعة العالية والقوة والانسيابية.. إلخ.

(ب) استراتيجية الشرائح المتعددة Multisegment Strategy:

وطبقاً لهذه الاستراتيجية تقوم الشركة بتوجيه جهودها التسويقية لخدمة شريحتين أو أكثر عن طريق إعداد مزيج تسويقى لكل شريحة يتم اختيارها. وعادة ما تحاول الشركة بعد نجاحها فى خدمة شريحة معينة أن تطور مزيجًا تسويقيًا آخر لخدمة شريحة أخرى... وهكذا.



شكل رقم (٣)

استراتيجية الشرائح المتعددة

وتتيح هذه الاستراتيجية للمنظمة الفرصة فى أن تزيد مبيعاتها نظراً لأنها تستهدف عددًا أكبر من الشرائح والذى يحتوى على حجم أكبر من الأفراد.

إلا أن الشركات ذات القدرة الإنتاجية المحدودة لا يمكنها أن تتبع هذه الاستراتيجية التى تتطلب ضرورة توافر القدرة الإنتاجية العالية؛ نظراً لأنها تستخدم أكثر من مزيج تسويقى يوجه لأكثر من شريحة فى نفس الوقت. كما تتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة توافر قوى عاملة بحجم كبير، وكذلك مواد خام كثيرة ومتنوعة مما يؤدى إلى زيادة تكاليف الإنتاج. كما تتطلب هذه الاستراتيجية توفير بيانات متعددة وتخطيط وتنفيذ برامج ترويجية متعددة بالإضافة إلى استخدام أكثر من استراتيجية لتوزيع المنتجات، وكذلك الأمر بالنسبة لاستراتيجيات السعر.

رابعاً- تقسيم السوق على أساس متغير واحد مقابل استخدام أكثر من متغير:

إن اختيار المتغير المناسب لتقسيم السوق على أساسه من القرارات الاستراتيجية الهامة فى التسويق؛ لأن ذلك مؤشر هام لمدى فهم القائمين على إدارة النشاط التسويقى للسوق المستهدف واستيعابهم للعوامل والمتغيرات التى تؤثر فيه. وإذا كان عرضنا للمتغيرات التى يتم تقسيم السوق على أساسها بدا وكأن التقسيم يتم وفقاً لمعيار واحد أو على أساس متغير واحد، إلا أن الواقع يؤكد إمكانية – وفى كثير من الأحيان ضرورة – استخدام أكثر من متغير لتقسيم السوق، ويجب على المسوقين تحديد عدد وطبيعة المتغيرات المستخدمة فى هذا الاتجاه.

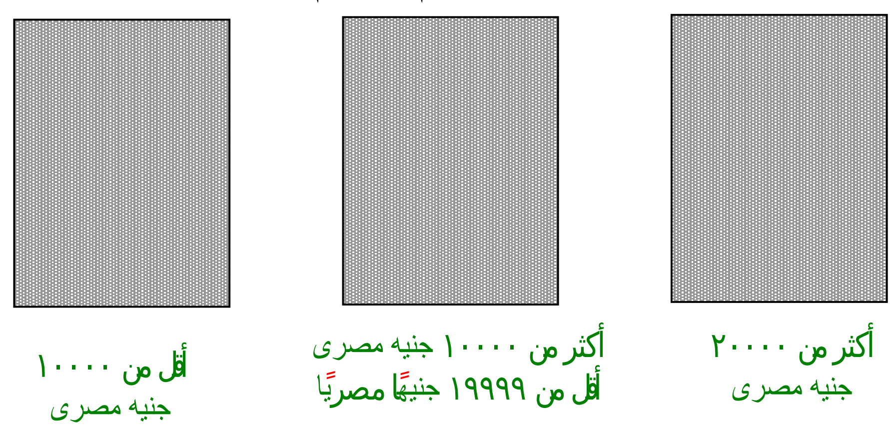
أولاً- التقسيم على أساس متغير واحد:

Single-Variable Segmentation:

ويتم باستخدام متغير واحد. ويعتبر هذا الشكل من التقسيم هو الأسهل من

حيث التنفيذ إلا أنه لا يعطى المسوقين فرصة كاملة لاستيعاب السوق واتخاذ القرارات الخاصة بتصميم مزيج تسويقى قادر على إشباع احتياجات الذين يكونون شريحة معينة أو عدة شرائح مستهدفة.

ويعتبر الشكل التالى أحد أمثلة التقسيم الذى يتم على أساس متغير واحد.



شكل رقم (٤)

التقسيم على أساس متغير واحد

حيث يوضح الشكل عملية تقسيم للسوق على أساس الدخل السنوى وحده. وعلى الرغم من أن كل شريحة تتساوى فى الحجم مع الشرائح الأخرى، إلا أن هذا لا يعنى أنها تتساوى أيضاً من حيث المبيعات المتوقعة.

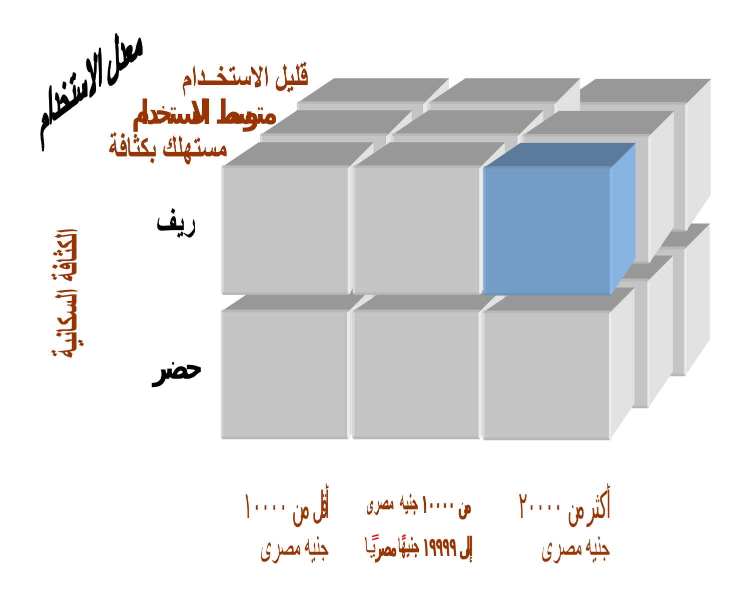
ثانياً - تقسيم السوق وفقاً لأكثر من معيار:

Multivariable Segmentation :

حيث يتم استخدام أكثر من سمة لتقسيم السوق الكلى. وتتيح المعلومات والتحليلات التفصيلية فى هذه الحالة الفرصة لإمكانية إعداد المزيج التسويقى المناسب والقادر على إشباع احتياجات المستهلكين داخل شريحة معينة مستهدفة أو أكثر من شريحة. فبالنسبة لسوق تجارة التجزئة- على سبيل المثال- فإن معرفة السمات

الديموجرافية وتوزيع الدخول والسن وكيفية استخدام المنتجات ومعدلات **الاستخدام،** كلها أمور حيوية وهامة لتسويق المنتجات. **بالإضافة إلى** استخدام هذا التقسيم المتعدد لخلق مزيج تسويقى ناجح وفعال، **وذلك بالمقارنة باستخدام** متغير واحد لتقسيم السوق. **إلا أن استخدام أكثر من** متغير يحتم على القائمين على أمور النشاط التسويقى أن يتأكدوا من قدرة هذه المتغيرات على مساعدة الشركة فى إعداد مزيج تسويقى فعال، **خطة وأن** هذه الصيغة فى تقسيم السوق تتطلب فى أغلب الأحيان أموالاً طائلة فى الإعداد والتنفيذ.

ويعتبر الشكل التالى أحد أمثلة تقسيم السوق وفقاً لأكثر من متغير:



شكل رقم (٥)

تقسيم السوق وفقاً لأكثر من متغير

إلا أن هذا التقسيم، بالإضافة إلى أنه يتطلب نفقات إضافية، فمن أبرز عيوبه أنه كلما زادت المتغيرات التى يتم تقسيم السوق الكلى على أساسها زاد **عدد الشرائح الناتجة،** مما يقلل من حجم المبيعات المتوقعة لتلك الشرائح. **فإذا ما**

قارنا المثال السابق بالمثال الخاص بالتقسيم وفقاً لمعيار واحد يتضح الأمر.

خامساً- أسس تقسيم السوق:

وتشير معايير تقسيم السوق إلى تلك العوامل والمتغيرات والتى تتضمن صفات الأشخاص والجماعات والمنظمات وسماتها التى يتم تقسيم السوق الكلى إلى أجزاء فرعية متجانسة على أساسها. فعلى سبيل المثال يمكن اعتبار **(الموقع الجغرافى، السن، الجنس، معدل استخدام المنتج)** كلها أسسًا للتجزئة والتقسيم.

وتشترك العديد من العوامل فى اختيار تلك المتغيرات التى يتم تقسيم السوق وفقاً لها، فيجب أن يعكس المعيار المستخدم لتقسيم السوق حاجة الأفراد للمنتج وسلوكهم نحوه وإدراكهم له وتفكيرهم فيه. وهناك معايير للتقسيم من النادر أن يتم **الالتفات إليها** وتوظيفها مثل الديانة. كما تتجه معايير تجزئة السوق إلى تلك المعايير التى يمكن قياسها وتحديدها جيداً وتصنيف الأفراد بدقة وفقاً لها مثل: **السن، الجنس، الموقع الجغرافى،** فكلها أمور يسهل تصنيف الأفراد وفقاً لها، **فى** حين أن تصنيف الأفراد وفقاً لمعدل الذكاء يعتبر من الأمور بالغة الصعوبة فى عملية تجزئة السوق.

ويتأثر حجم وعدد الشرائح المستهدفة من السوق بالموارد المتاحة للشركة وقدرتها على تلبية احتياجات تلك الشرائح، **بالإضافة إلى نوع المنتج ودرجة** التنوع فى حاجات المستهلكين. كما أن اختيار معيار أو معايير معينة لتقسيم السوق يعتبر من الخطوات الهامة والبالغة الصعوبة والتعقيد؛ **لأن** اختيار معيار غير مناسب يؤدى إلى تقليل فرصة المنظمة فى تطوير استراتيجية ناجحة. وفيما يلى استعراض لأهم أسس ومعايير تقسيم السوق.

يمكن للشركات التى تستخدم استراتيجية تجزئة السوق أن تختار معياراً ما أو أكثر من معيار لتقسيم السوق على أساسه. **ويمكن تصنيف أسس تقسيم السوق إلى أربع مجموعات:**

الأسس الديموجرافية:		الأسس الجغرافية:
- السن	- دورة حياة الأسرة	- المنطقة
- الجنس	- الطبقة الاجتماعية	- الحضر – الضواحى - الريف
- الدخل	- المهنة	- حجم المدينة
- التعليم		- المناخ
- الحالة الاجتماعية		- حجم الولاية
- حجم الأسرة		- الدولة
أسس سيكوجرافية		**الأسس السلوكية:**
- السمات الشخصية		- معدل الاستخدام
- الدوافع		- الولاء للماركة
- نمط الحياة		- الحساسية للسعر

أولاً- الأسس الديموجرافية:

وتهتم الدراسات الديموجرافية بتوزيع السكان تبعاً لسمات معينة مثل السن والجنس والحالة الاجتماعية والمهنة. ومن أهم المتغيرات الديموجرافية التى يجب على المسوق الاهتمام بها: السن، والنوع، والدخل، والتعليم، والحالة الاجتماعية، وحجم الأسرة ودورة حياتها والطبقة الاجتماعية. وهنا يجب أن نوضح أن أهمية المتغيرات الديموجرافية كأساس لتقسيم السوق تنبع من ارتباطها بحاجات المستهلكين للمنتج، وأنها تعكس تلك الحاجة بالإضافة أيضاً لارتباطها بالسلوك الشرائى وسهولة قياسها فى الوقت نفسه.

وتعتبر السمات الديموجرافية نتيجة وسببًا للقيم الثقافية فى الوقت نفسه. فمن المحتمل بالنسبة للمجتمعات التى تتميز بالكثافة السكانية العالية أن يكون لديها الكثير من التوجهات الجماعية أكثر من الفردية؛ نظراً لأن التوجهات الجماعية تساعد تلك المجتمعات على الأداء بكفاءة. والثقافات التى تعطى قيمة للعمل الجاد وامتلاك الثروة المادية من المحتمل أن تتقدم اقتصادياً وهو الأمر

الذى يغير سماتها الديموجرافية بشكل مباشر (**الدخل**) وكذلك بشكل غير مباشر (الأسرة فى الدول المتقدمة اقتصادياً تميل إلى أن تكون أصغر).

١- السن: ونظراً لكثرة استخدام السن فى أغراض التقسيم، فيجب على المسوقين أن يكونوا على وعى بتوزيع السن وكيفية تطور هذا التوزيع بمرور الوقت. كما يجب أيضاً التعرف على القدرة الشرائية لشرائح السن المختلفة وتطوير منتجات تناسب تلك الفئات العمرية وتلبى احتياجاتها. وتتغير احتياجات ورغبات وتطلعات الفرد مع تقدم العمر، كما تتغير أيضاً أنماط الاستهلاك ونوعيات السلع مع تقدم العمر، فاستهلاك سلع معينة مثل السيارات الرياضية وشرائط الموسيقى الصاخبة يناسب فئات عمرية معينة دون غيرها، وفى حين أن تصفيف الشعر فى شكل معين يناسب السيدات فى سن ما دون غيرهن من السيدات... وهكذا.

٢- الجنس: ويعتبر الجنس أحد المتغيرات البارزة المستخدمة فى تقسيم عدد كبير من الأسواق مثل سوق الملابس، والمشروبات، والمجلات وحتى السجائر. وعادة ما يكون هناك تفاوت طفيف بالنسبة لحجم الذكور إلى حجم الإناث فى مجتمع ما. وفى حين ترتبط المنتجات مثل الملابس وأدوات التجميل بشكل واضح بالجنس؛ نجد أن قرارات الشراء بالنسبة للمنتجات الكثيرة الأخرى تتوقف على أحد الجنسين. فالسيدات مثلاً تقمن بمعظم مشتريات الطعام والأثاث والأدوات المنزلية فى حين أن الرجال فى معظم الأحوال يقررون شراء السيارات والكاميرات والزوارق ومعدات الصيد.

وكثير من وسائل الإعلام مثل جريدة " الكورة والملاعب" ومجلة "حواء" موجهة أساساً لجنس معين، وبرامج التليفزيون اليومية والمسائية موجهة بصفة رئيسية لجنس معين. وفى حين نجد أن القسم الرياضى بالجريدة اليومية ما زال موجهاً أساساً للرجال فمعظم القسم الاجتماعى موجه للسيدات.

٣- الدخل: وبالنظر إلى تأثيره الواضح على موقف الفرد من المنتجات

المختلفة يمكن القول: إن الدخل قد أثبت وبقوة أهميته كمتغير يستخدم لتقسيم السوق. فالدخل يحدد القدرة الشرائية للأفراد, كما يحدد مستوى تطلعاتهم لنمط حياة معين. وتبدأ أسواق المنتجات التى يتم تقسيمها على أساس نسب الدخل من الأثاث والملابس والأطعمة إلى السيارات والعقارات والسلع الرياضية.

ويتوقف نوع وجودة المنتجات التى يشتريها الفرد إلى حد كبير على دخله، فذوو الدخول المنخفضة مضطرون إلى إنفاق معظم دخلهم على الطعام والإيجار والملابس والضروريات الأخرى، وعندما يتيسر حالهم يتجهون إلى شراء السلع الأكثر جودة والسلع غير الضرورية.

وعندما يستخدم الدخل كمعيار لتقسيم السوق يجب الاهتمام بتوزيعات الدخول على مستوى المجتمع، بالإضافة إلى توزيع الدخول على مستوى الأسرة بالنسبة للسلع والخدمات المختلفة. والدخل من السمات الديموجرافية المهمة بالنسبة للمسوقين.

وعلى أية حال، فإن معدل الدخل فى أحد البلدان ليس على نفس قدر أهمية توزيع الدخل, فدولة ما تتميز بمعدل أقل من الدخل يمكن أن يتوافر لديها شريحة متوسطة الدخل, فى حين نجد أن دولة أخرى لها نفس المعدل من الدخل ولكن تتركز الثروة داخلها فى يد قلة من الأفراد.

ويستخدم المسوقون معادلة القدرة الشرائية Purchasing Power Parity أكثر من اعتمادهم على معدل الدخل؛ وذلك لتقييم الأسواق. وتقوم هذه المعادلة على أساس تشكيلة المنتجات التى يتم شراؤها فى كل دولة مقدرة بالدولار الأمريكى. فلتفترض أن هناك منتجًا ما فى الولايات المتحدة يتم شراؤه بصفة أساسية من قبل الأسرة التى يقدر دخلها بحوالى ٢٠٠٠ دولار سنوياً، فإن تحليل المساواة فى القدرة الشرائية "PPP" سوف يوضح أن فنزويلا لديها حوالى ٢٫٥ مليون أسرة لديهم دخول تسمح لهم باستهلاك نفس القدر الذى تستهلكه الأسرة الأمريكية التى تحصل على دخل يقدر بحوالى ٢٠٠٠٠ دولار سنوياً, ولكنها

ربما تكون قادرة على شراء المزيد نظراً لانخفاض الأسعار والرعاية الصحية التى تقدمها الحكومة... وغيرها.

٤- دورة حياة الأسرة: ويتحدد هذا المتغير طبقاً للحالة الاجتماعية وعدد الأطفال وأعمارهم، ويؤثر على الدخل وطبيعة الحاجة للمنتج. ومن الأسواق التى يتم تقسيمها طبقاً لهذا المعيار: أسواق الأطعمة والسيارات والزوارق، باعتبارها أمثلة من ضمن الأسواق التى تستخدم دورة حياة الأسرة كأساس لتقسيمها. ويمكن تقسيم دورة حياة الأسرة إلى عدة مستويات، وغالباً ما تصنف إلى تسعة مستويات تمتد من المتزوجين حديثاً وليس لديهم أطفال إلى أولئك الذين لديهم أبناء كبار ومتزوجون. وسيتم تناول دورة حياة الأسرة بتفصيل أكبر من خلال سياق الحديث حول سلوك المستهلك.

٥- الحالة الاجتماعية: تختلف أنماط الشراء طبقاً لكون الشخص عَزَبًا أو متزوجًا أو أرملاً. فعلى سبيل المثال نجد أن حديثى العهد بالزواج ولديهم أطفال يشكلون سوقاً قوياً لملابس ولعب الأطفال، وربما يحتاجون إلى جليسة أطفال أو الاشتراك فى إحدى دور الحضانة، فى حين لا نجد الأمر كذلك بالنسبة للشباب غير المتزوجين.

٦- التعليم: يجد الباحثون أن تعليم الفرد من حيث درجته ونوعه وجودته يؤثر على التفضيلات فى مجال الموسيقى والفن، ووسائل التسلية والترفيه والطعام والملابس والسيارات. فمعظم خريجى الكليات تروق لهم ألعاب كرة القدم والتنس والجولف أكثر من الصيد وسباق السيارات. وعموماً كلما زاد تعليم الفرد زادت معرفته بالتسويق وأصبح مستهلكاً أكثر وعياً وتمييزاً للمنتجات واتجه لترشيد قراراته الشرائية.

٧- المهنة: تتنوع أنماط الاستهلاك إلى حد ما اعتماداً على نوع العمل الذى يؤديه الفرد، فالمنتجات التى يفضلها ذوو الياقات البيضاء تختلف كثيراً عن المنتجات التى يفضلها العمال ذوو الياقات الزرقاء والذين يتحصلون على

نفس الدخل. وتختلف تفضيلات الشخص وأنماط حياته واستهلاكه وحاجاته إلى حد كبير تبعاً لمهنته؛ وإلا لماذا يتم تصنيف الأشخاص فى أحوال كثيرة بالنظر للمهن التى يزاولونها؟ فالطبيب مثلاً من المحتمل أن يرشد استهلاكه بالنسبة للمنتجات التى قد ترفع نسبة السكر فى الدم أو نسبة الدهون، فى حين يتجه إلى الإكثار من أطعمة معينة تحافظ على صحة الجسم وحيويته، بينما يشكل رجال الأعمال والمحامون سوقاً للتجهيزات الخاصة بحجرات المكاتب ومستلزماتها... وهكذا.

ثانياً - الأسس الجغرافية:

وتتأثر احتياجات المستهلك بالمتغيرات المرتبطة بالموقع الجغرافى، مثل المناخ والموارد الطبيعية والكثافة السكانية والقيم والثقافات الفرعية. وقد يتم تقسيم السوق إلى مناطق معينة؛ نظراً لأن أحد المتغيرات الجغرافية أو أكثر يؤدى إلى وجود اختلافات بين المستهلكين من منطقة إلى أخرى.

حالة تطبيقية:

لنفترض مثلاً أن شركة لإنتاج مساحيق الغسيل تريد المنافسة فى سوق إنتاج مساحيق الغسيل فى مصر. وبتحليل السوق وجدت الشركة أنه بالرغم من أن مصر تعتبر بمثابة بوتقة ثقافية، إلا أنه من الممكن تقسيمها إلى قطاعات تبعاً لوجود ثقافات فرعية فى إطار الوحدة الثقافية المرتبطة بشخصية مصر، وكانت القطاعات على سبيل المثال كالتالى: منطقة الدلتا، القاهرة الكبرى، شمال الصعيد، وجنوب الصعيد، ومدن القناة، والإسكندرية والسواحل الشمالية. فمن المفترض أن تدخل تعديلات على المزيج التسويقى الموجه لكل قطاع من تلك القطاعات (وخاصة فيما يختص باستراتيجية التوزيع والاستراتيجية الاتصالية) وقد يكون من المقبول – وتبعاً لظروف المنتج- أن يكون هناك ثبات نسبى بقدر الإمكان فى السعر، إلا أنه من الممكن استخدام تشكيلة منتجات تناسب كل قطاع فرعى.

وفى بعض الأحيان يهتم المسوقون بمعيار الكثافة السكانية وتوزيعها جغرافياً على مستوى السوق المستهدف (جغرافياً) وإعداد مزيج تسويقى يناسب كل منطقة تبعاً لكثافتها السكانية، وذلك بالاعتماد على جداول توضح حجم الطلبفى ضوء عدد السكان وتوزيع كثافتهم، فمن الطبيعى جداً أن يزداد اهتمام الشركة بالسوق الجغرافية ذات الكثافة السكانية المرتفعة والأكثر احتمالاً، فى حين لا يكون الاهتمام على نفس المستوى من الأهمية بالنسبة للسوق أو المنطقة الجغرافية الأقل احتمالاً.

كما أن حجم المدينة City Size من المتغيرات الجغرافية المهمة والتى تستخدم فى كثير من الأحيان كأساس لتقسيم السوق، فهناك بعض المشروعات التى تتطلب حجماً معيناً للمدينة التى تعمل بها.

حالة تطبيقية:

فى حالة التفكير فى إنشاء سلسلة مطاعم، فمن الواجب التأكد من أن حجم المدينة يسمح باحتضان هذا النشاط ويوفر له فرص النجاح. والحجم هنا لا يرتبط بحجم المدينة جغرافياً بقدر ارتباطه بعدد السكان فى تلك المدينة وتناسبهم مع مساحة المدينة. كما أن نمط حياة الأفراد وثقافاتهم فى هذه المدينة يحدد – وبدرجة كبيرة – احتمالات نجاح هذا المشروع (سلسلة المطاعم) وهذا ما يؤكد ارتباط معايير تقسيم السوق ببعضها وضرورة استخدام أكثر من معيار إذا لزم الأمر، وهذا ما يحدث فى الغالب.

كما أن المناخ من المعايير التى تستخدم كثيراً كمتغير جغرافى لتقسيم السوق؛ لأن له تأثيرًا كبيرًا على سلوك الأفراد وحاجاتهم للمنتج. ومن المنتجات التى تتأثر بدرجة كبيرة بالمناخ مكيفات الهواء والملابس ومواد البناء.

تمرين:

حاول التفكير فى نوعية الملابس التى يمكن تصديرها لأولئك الذين يعيشون فى إقليم سيبريا مقابل الملابس التى يمكن تصديرها لأسبانيا وكذلك

التى يمكن تصديرها للبرازيل. هل يمكن تصدير بطاطين ثقيلة لدولة استوائية؟

ثالثاً - الأسس السيكوجرافية:

ويستخدم المسوقون أحياناً المتغيرات السيكوجرافية مثل السمات الشخصية والدوافع ونمط الحياة لتقسيم السوق. ويمكن استخدام الأساس السيكوجرافى بمفرده لتقسيم السوق أو الجمع بينه وبين متغيرات أخرى لتقسيم السوق.

١- السمات الشخصية: وتستخدم السمات الشخصية كمعيار لتقسيم السوق فى حالة مواجهة المنتج لمنافسة شديدة من منتجات متعددة، وعدم تأثر حاجة المستهلك بالمعايير الأخرى للتقسيم. إلا أن تقسيم السوق وفقاً للسمات الشخصية ينطوى على قدر من المخاطرة، فبالرغم من ثقة المسوقين الشديدة بأن اختيار المستهلك واستخدامه للمنتج يتأثران بشكل كبير بالسمات الشخصية، إلا أن الأبحاث أوضحت أن ذلك التأثر طفيف. كما أن المقاييس المستخدمة لقياس ورصد السمات الشخصية للمستهلك مشكوك فى قدرتها على التحديد والرصد الدقيق لتلك السمات التى تؤثر على سلوك المستهلك ويمكن استخدام نتائجها لتقسيم السوق. وعند استخدام الاستمالات الخاصة بسمات وخصائص الشخصية يجب على المسوقين أن يتأكدوا من اشتمالها على تلك القيم المقبولة على مستوى القطاع العريض من الأشخاص، ومن ثم يتأثر الشخص الذى يتوافر لديه هذه السمات بالإضافة إلى الأشخاص الذين يرغبون فى اكتساب هذه السمات.

فعلى سبيل المثال: لو استخدم مسوق إحدى ماركات المشروبات الغازية عبارة "أنت تستحق الشىء المميز" فمن المحتمل أن يتأثر بها أولئك الأشخاص الذين يتوافر لديهم سمات التحدى أو الرغبة فى التميز والوصول إلى وضع غير تقليدى بالإضافة إلى أولئك الذين يرغبون فى اكتساب هذه السمة. ومن الواضح فى هذا المثال أن المسوقين لا يحتاجون إلى إجراء بحث للتأكد من أن أغلب الأفراد يرغبون فى الوصول إلى وضع أفضل ويرغبون فى التميز؛ فهذه القيمة تناسب السواد الأعظم من الأفراد داخل السوق المستهدف.

٢- الدوافع: وتعتبر الدوافع وسيلة أخرى لتقسيم الأسواق، ففى بعض الحالات يتم تقسيم السوق بالنظر إلى الأسباب التى تدفع المستهلك لشراء المنتج. فجودة المنتج وسعره ومدى ملاءمته وحالته كلها دوافع وراء شراء منتج معين أو اختيار متجر بعينه لعمليات التسويق. فعلى سبيل المثال: من الدوافع التى تكمن وراء شراء "إيريال" الحجم العائلى تلك الدوافع التى تتعلق بالتوفير وتتركز حول البعد الاقتصادى.

٣- نمط الحياة: وعند استخدام نمط الحياة كمعيار لتقسيم السوق فإن العديد من المتغيرات تكون متضمنة فى هذه الحالة؛ فالتقسيم على أساس نمط الحياة Life style يميز بين الأفراد وفقاً لكيفية إنفاقهم لأوقات الفراغ، والأشياء المهمة أو التى تدخل فى دائرة اهتمامهم (مثل الهوايات والأنشطة)، بالإضافة إلى نظرتهم لأنفسهم وإدراكهم لها وللآخرين، وكذلك نظرتهم للأمور والموضوعات المختلفة. كما يشمل التقسيم بعض السمات الاجتماعية الاقتصادية مثل الدخل ومستوى التعليم.

وتهتم الدراسات والأبحاث الخاصة بنمط الحياة بتحليل كل العوامل السابقة نظراً لصلتها الوثيقة وارتباطها الواضح بأنشطة الأفراد Activities واهتماماتهم Interests وآرائهم Opinions.

ويمكن تعريف نمط الحياة Life Style بأنه: النمط السلوكى الذى يتخذه الفرد ليعيش حياته وكيفية إنفاق وقته وماله. وقد شاع هذا المفهوم بوضوح مع بداية السبعينيات رغم أن بدايته كانت فى الخمسينيات من خلال بحوث سميت ببحوث الدوافع، وقد ارتبط ظهور هذا المفهوم بظهور الدراسات التى تركزت حول الطبقة الاجتماعية.

والواقع أن مفهوم نمط الحياة يقوم على نظرية السلوك الإنسانى، والتى مؤداها أن الناس يحاولون أن يبنوا ويتحكموا فى حياتهم، ومن أجل حدوث ذلك فالناس يقومون بتشكيل أبنية وأنماط لتعيد صياغة الأحداث من حولهم،

وتستخدم هذه الأبنية والأنماط فى تفسير ووضع مفاهيم خاصة بهم للتنبؤ بالأحداث، ومن هنا فإن هذه الأبنية تختلف نظراً لاختلافهم الناتج فى حياتهم وهؤلاء الناس يسعون دائماً إلى تطوير مفاهيمهم ليقللوا قدر إمكانهم من عدم تكيفهم مع الأحداث، أو بعبارة أخرى: لتقليل هذا التنافر وعدم الانسجام بينهم وبين الكون من حولهم.

المفهوم عن الذات ونمط الحياة:

الأفراد يطورون مفاهيمهم عن ذواتهم والتى بدورها تنعكس فى أنماط حياتهم. فالمفهوم عن الذات يشير إلى الأفكار والمشاعر الكلية (مجموع أفكار ومشاعر الفرد عن نفسه). وببساطة شديدة يشير نمط الحياة إلى الكيفية التى نعيش بها. فهو يتضمن المنتجات التى نشتريها وكيف نستخدمها، وما الذى نفكر ونشعر به تجاهها. إنه – أى نمط الحياة – الشكل الظاهر لمفهومك عن ذاتك (صورتك الكلية عن ذاتك، كنتيجة للثقافة التى تعيش فى ظلها والمواقف والخبرات الفردية التى تصادف حياتك اليومية)، كما أنه يتضمن أيضاً مجموع قراراتك الماضية وخططك المستقبلية.

وتميز أنماط الحياة بين الأفراد، وكذلك الأسر المختلفة. فكل من الأفراد والأسر يعرضون أنماط حياة تميزهم عن غيرهم. ويتم التعرف على نمط حياة الفرد من خلال التعرف على كل من القرارات الشعورية واللاشعورية. فغالباً ما نسعى إلى فهم أشمل لتأثيرهما على نمط حياتنا، ولكن بصفة عامة فإننا لسنا على دراية بالحد الذى تتأثر به قراراتنا بأنماط حياتنا الحالية أو المرغوبة. كما أن مفاهيم المستهلكين عن ذواتهم، بالإضافة إلى أنماط حياتهم ينتج عنها حاجات ورغبات تتفاعل بدورها مع المواقف التى يجد المستهلكون أنفسهم فى ظلها، ومن ثم تنشط عملية اتخاذ القرار الخاصة بالمستهلك.

ولا نقصد فى هذا السياق أن المستهلكين يفكرون وهم على وعى بالعلاقة بين اتخاذ القرارات ونمط الحياة (بمعنى أن يفكروا من وجهة نظر أنماط حياتهم). فلا يعقل أن يفكر أحد منا أنه سيشترى "كولا دايت" فقط لأنها

تعكس نمط حياته قائلاً: سوف أحصل على كولا دايت لأنها تعكس نمط حياتى. ولكننا من ناحية أخرى نتخذ قراراتنا بما يتناسب مع أنماط حياتنا، دون وعى أو اعتبار صريح لنمط الحياة. ومعظم قراراتنا الاستهلاكية تتضمن قدرًا قليلاً جداً من الجهد أو التفكير من جانب المستهلك، أو ما نطلق عليه: "القرارات التى تتسم بالانغماس الأقل Low - involvement decisions ، كما أن المشاعر والعواطف من الأمور الهامة فى العديد من القرارات الشرائية، شأنها فى ذلك شأن التحليلات المنطقية والميزات والصفات المادية للمنتج. والمهم أن معظم العمليات الشرائية التى يقوم بها المستهلك تحتوى على اتخاذ للقرارات، ومعظم عمليات اتخاذ القرار هذه تتأثر بنمط حياة المشترى (سواء النمط الحالى أو النمط المرغوب).

كيف نقيس أسلوب حياة الفرد؟

(أ) برنامج الـ (VALS):

من أشهر المعالجات التى قدمت بشأن نمط الحياة تلك التى ارتكزت على برنامج القيم ونمط الحياة (VALS)، وهو برنامج تطور أساساً فى المعاهد الأمريكية بغرض تقسيم المستهلكين والتمييز بينهم على أساس القيم وأساليب الحياة التى يعيشونها. وتستخدم دراسات الـ (VALS) بهدف ابتكار منتجات جديدة، بالإضافة إلى تقسيم السوق، كما يمكن الاعتماد على نتائج تلك الدراسات لرسم استراتيجية الوسائل. وبينما نجد أن دراسات الـ (VALS) هى الأكثر استخداماً كأساس لتصنيف المستهلكين إلى شرائح طبقاً لنمط الحياة، إلا أن هناك العديد من أنظمة وأسس التصنيف الأخرى لنمط الحياة.

(ب) تكنيكات السيكوجرافيك "Psychographic":

هو التكنيك الأساسى الذى يستخدم فى بحوث المستهلك لقياس نمط حياة الشخص، وهى التى تشير إلى مقاييس لنشاط الفرد واهتماماته وآرائه. وهذا

التكنيك يشار إليه بالرمز (AIO).

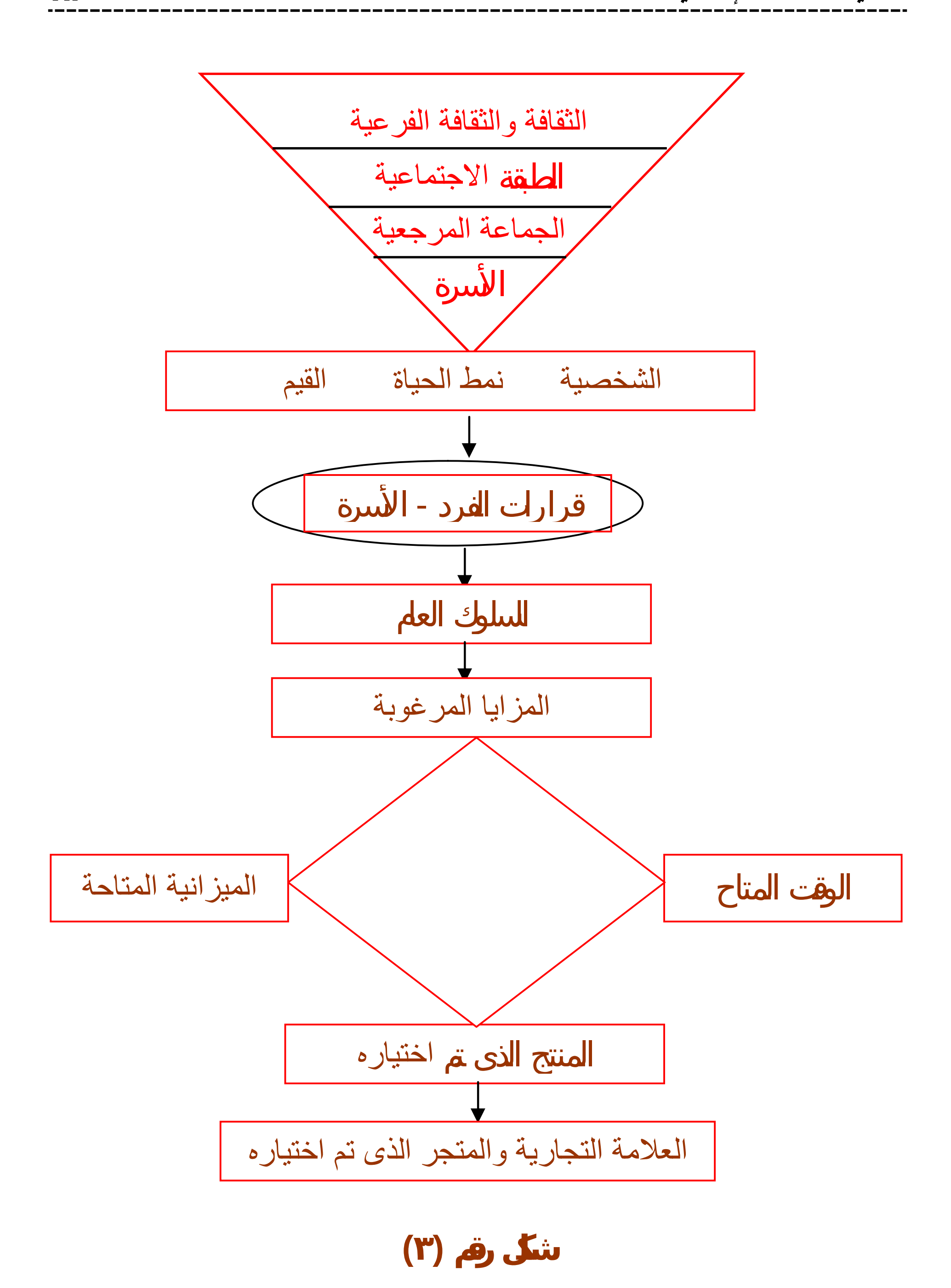
١- **النشاط Activity:** وهو السلوك الواضح والملموس الذى يقوم به الفرد، مثل تعرضه لأية وسيلة إعلانية، طريقة تسوقه فى السوبر ماركت، إخباره لجاره عن خدمة جديدة فى حين أنها سلوكيات واضحة ولكن دوافعها يصعب قياسها.

٢- **الاهتمام Interest:** الاهتمام بشىء ما أو موضوع فى شكل درجة عالية وقليلة لدى الفرد تصاحب انتباهه نحو هذا الشىء.

٣- **الرأى Opinion:** وهو الإجابة اللفظية أو المكتوبة التى يعطيها الشخص فى استجابته لموقف يمثل مثيراً له حينما يوجه إليه فى شكل سؤال.

وحينما نستخدم "AIO" فإن الخصائص الديموجرافية تكون متضمنة هنا، فكما قال "Plummer":

- إننا ونحن نقيس أنشطة فرد فإننا نقصد كيف ينفق وقته.
- إننا ونحن نقيس اهتماماته فإننا نقصد ترتيب الأشياء التى تحيط به ودرجة تحمسه لها.
- أما آراؤه فهى نظرته للعالم من حوله.
- وخصائص أخرى فى حياته كدخله وتعليمه وموقعه وسنه وغيرها من الخصائص الديموجرافية.



شكل رقم (٣)

عوامل مؤثرة على القرار الشرائى

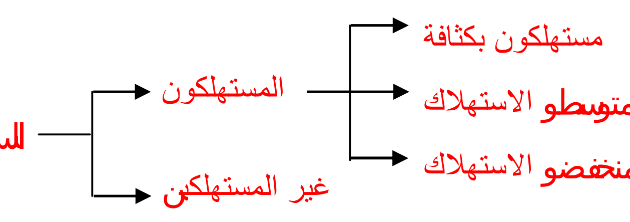
وباستعراض أهم المتغيرات السيكوجرافية المستخدمة لتقسيم السوق، يمكننا القول: إنه بالرغم من قدرة هذه المتغيرات وكفاءتها فى عملية تقسيم السوق؛ إلا أنها لا تستخدم على نطاق واسع لعدة أسباب أهمها: صعوبة قياس تلك المتغيرات مقارنة بالأسس الأخرى لتقسيم السوق، كما أن علاقتها باحتياجات المستهلك لا يمكن إثباتها فى بعض الأحيان، بالإضافة إلى أن الشرائح التى تم التمييز بينها على أسس سيكوجرافية من الصعب الوصول إليها، فإذا كان تصميم معين من الملابس يناسب شريحة معينة، إلا أن ذلك لا يكفى؛ بل يجب إتاحة المنتج فى منافذ توزيع تناسب أيضاً هذه الشريحة.... كما أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل يجب أيضاً اختيار الوسائل المناسبة التى تصل بفعالية إلى الشريحة التى تم تحديدها.

رابعًا - الأسس السلوكية:

فمن الممكن تقسيم السوق على أساس طبيعة سلوك المستهلك وتصرفه تجاه المنتج. وهو مدخل آخر للتمييز بين المستهلكين وفقاً لأنماط سلوكية قابلة للقياس. وبالتالى زيادة فعالية المزيج التسويقى وكذلك الاتصالات التسويقية. ويمكن التقسيم وفقاً لعدة أنماط وذلك كما يلى:

١ - أنماط فى ضوء معدل الاستهلاك:

حيث يمكن تقسيم السوق الكلى إلى مستهلكين أو مستخدمين للسلعة Users فى مقابل غير المستهلكين أو غير المستخدمين Non-users، ثم بعد ذلك يمكن تقسيم المستهلكين إلى: مستهلكين بشراهة أو كثافة مقابل متوسطى الاستهلاك ثم منخفضى الاستهلاك.



٢- أنماط فى ضوء طريقة الاستخدام:

فطريقة استخدام المستهلكين للسلعة يمكن أن تشكل أساساً لتقسيم السوق. فبهدف إشباع أولئك المستهلكين الذين يستخدمون المنتج بطريقة معينة يمكن التحكم فى بعض النقاط كالتغليف، الحجم، واللون... إلخ، وذلك بهدف جعل المنتج أكثر سهولة فى الاستخدام بالنسبة لتلك الشرائح. بالإضافة إلى محاولة زيادة معدلات الأمان والملاءمة. كما أن الأنشطة الخاصة بالتوزيع والتسعير يجب تكييفها لتناسب تلك الشرائح.

٣- أنماط فى ضوء التوقيت:

- متى يشترى؟ (مناسبة أو وقت للشراء).
- هل يشترى الفرد فى المناسبات؟
- أم يشترى فى أى وقت؟
- معرفة معدلات البيع فى المواسم.

٤- أنماط فى ضوء دوافع الشراء:

ما هى الدوافع التى تحرك الشراء؟ هل ترتبط بالسعر / الجودة / الكمية / الطعم / الملاءمة...؟ فمثلاً هناك أفراد يرون " الرخيص وتشترى أكثر" فى مقابل أفراد يرون "الغالى ثمنه فيه".

هذا؛ وقد تتعدد دوافع شراء الفرد لنفس المنتج، فقد يسعى شخص للحصول على ماركة عطور معينة للاستخدام الوظيفى، بالإضافة إلى أنها ماركة نجحت فى تكوين انطباع جيد عنها فى السوق وتم تدعيم هذا الانطباع بارتباطها بشريحة مميزة يتطلع إليها الآخرون.

٥- أنماط فى ضوء العلاقة بين المستهلك والسلعة:

موقف المستهلك بالنسبة للسلعة، فمن المؤكد أن هناك أفراداً يستهلكون

السلعة فى الوقت الحاضر وآخرون غير مستهلكين بالإضافة إلى المستهلكين السابقين للسلعة، كما أن هناك أفرادًا فى طريقهم لاستهلاك السلعة... وهكذا.

ومؤكد أن إعداد مزيج تسويقى مناسب لكل فئة يزيد من فعالية التسويق، كما أن مخاطبة كل فئة تختلف عن مخاطبة الفئة الأخرى، فمخاطبة المستهلكين الجدد تختلف عن المستهلكين السابقين على سبيل المثال.

٦- أنماط فى ضوء الفوائد التى يسعى المستهلك للحصول عليها:

ويتم تقسيم السوق فى هذه الحالة طبقاً للفوائد التى يسعى المستهلك للحصول عليها من استخدامه للمنتج. فهذا الأساس يميز بين الأفراد الذين يستخدمون السلعة للحصول على فوائد معينة قد تختلف عن الفوائد التى يسعى أفراد آخرون للحصول عليها من استخدامهم لنفس السلعة. فمثلاً قد تحاول شركة أطعمة إنتاج سندوتش يناسب أولئك الذين يسعون لتقليل وزنهم ويخشون السمنة بالإضافة إلى أنه يناسب أولئك الذين يرغبون فى الاستمتاع بطعم شهى ولذيذ.

سادساً - الاتجاهات الحديثة فى تقسيم السوق:

تم فى السنوات الأخيرة الاهتمام كثيراً بتقسيم السوق ليس فقط عن طريق الدخل والسن والخصائص الإحصائية الأخرى، ولكن على أساس علم الخواطر النفسية أيضاً. واستناداً إلى هذا ظهر ما يعرف الآن بالرسم البيانى النفسى. وفى حين لا يوجد تعريف مقبول دولياً للرسم البيانى النفسى؛ لأن ذلك المجال ما زال حديثًا، وهناك توضيح مقترح لقى قبولاً واسعاً وهو تعريف ثلاثى المستوى طوره "مانويل ديمبى" فيما يلى:

١- قد ينظر عامة إلى الرسم البيانى النفسى على أنه التطبيق العملى للعلوم

السلوكية والاجتماعية على أبحاث السوق.

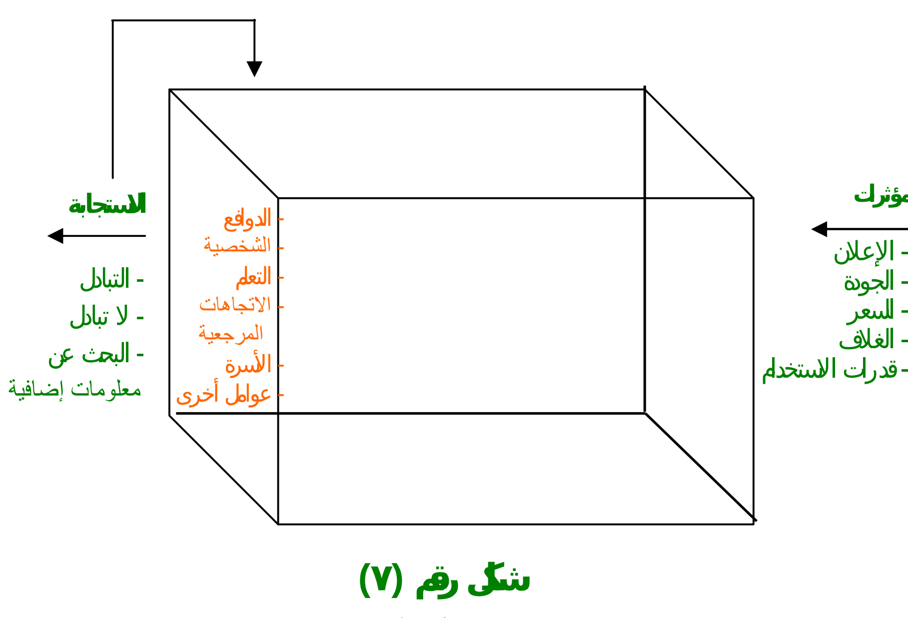
٢- وبتحديد أكثر؛ فإن الرسم البيانى النفسى هو إجراء بحثى يتم الإشارة إلى ضرورته عندما تكون التحليلات الإحصائية والاجتماعية والاقتصادية والخاصة بالمستخدم وغير المستخدم غير كافية للتوضيح والتنبؤ بسلوك المستهلك.

٣- وعلى وجه التحديد الأكثر يهدف الرسم البيانى النفسى إلى وصف الصفات الإنسانية للمستهلكين، وقد تجتاز هذه المتغيرات المفهوم الذاتى وأسلوب الحياة إلى المواقف والآراء وكذلك الإدراك الحسى للصفات المميزة للمنتج.

وقد أدى نمو استخدام أساليب ووسائل التسويق المباشر إلى الاهتمام بتكنولوجيا قواعد البيانات التى تحتوى على وصف تفصيلى لشرائح السوق المستهدف وأماكن تواجدهم، أسمائهم، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة، المتغيرات الديموجرافية، الطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى وصف تفصيلى لأذواقهم وحالتهم المزاجية وكيفية مخاطبتهم بالأسلوب والشكل المناسب. ليس هذا فحسب؛ بل اهتم التسويق المباشر أيضاً بالفروق الفردية الطفيفة التى قد يعتبرها البعض غير مجدية اقتصادياً، وذلك من خلال الاهتمام بأنماط ووسائل الاتصال الشخصى. وربط التسويق المباشر والترويج باستراتيجية التوزيع "اطلب المنتج فوراً ليصلك حيثما كنت" بل إن البعض ذهب إلى أن التسويق المباشر نشاط تسويقى قائم بذاته يحتوى على العناصر الأربعة للمزيج التسويقى. ويجب أن تسعى إدارة التسويق إلى تحديث بياناتها التى تتناول سمات وخصائص الجمهور المستهدف باستمرار وبشكل دورى حتى يمكنها ملاحقة التطورات الحادثة فى السوق.

سابعًا- سلوك المستهلك:

المستهلك... هل ما زال صندوقاً ظالماً؟



شكل رقم (٧)
يوضح ما يدور فى ذهن المستهلك

وكما يتضح من الشكل السابق فإن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحى السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التى يعيش فيها. ولهذا فإن رجال التسويق مثلهم مثل علماء النفس والسلوك الذين لا يستطيعون معرفة ماذا يحدث بالصندوق المظلم على وجه التحديد، ولكى نتفهم المستهلك وسلوكه يجب أن نعرف ماذا يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات والمحددات المختلفة التى تحدث تفاعلاً فى سلوك المستهلك وتجعله يقوم بتصرف معين.

إلا أنه يمكن القول، وإلى حد كبير: إن اعتبار المستهلك بمثابة صندوق مظلم ينطوى على بعض المبالغة وخاصة فى ظل تطور التكنيكات والمقاييس

المتفرد- وبدرجة مقبولة من الدقة فى كثير من الأحيان- أهم الدوافع والمتغيرات التى تحدد نظرة الفرد لنفسه ولاحتياجاته وكيفية إشباعها أو للعالم بشكل عام.

وأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار إما بالشراء أو بالامتناع عن الشراء. ويمر المستهلك النهائى بمجموعة خطوات فى سبيل الشراء التى تبدأ بشعوره بالحاجة ثم محاولة جمع معلومات تساعده على اتخاذ القرار وذلك بعد أن يتأكد أن لديه حاجة للشراء فعلاً.

إلا أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدم المستهلك هذه المعلومات, وهنا تظهر مرحلة تقييم المعلومات بهدف التعرف على تلك المعلومات السليمة التى تمكنه من الموازنة بين البدائل المتاحة، ومن ثم يقوم المستهلك بترتيب المعلومات ووضع أسس معينة للاختيار وكذلك تحديد البدائل وأنواعها تمهيداً للمقارنة بين البدائل. وتأسيساً على ما سبق يقع اختيار المستهلك على بديل معين (سواء منتج معين أو متجر معين للتسوق) ثم تأتى المرحلة الأخيرة والتى تتعلق بالتقييم بعد الشراء والتى تنبع أهميتها من كونها أحد محددات القرار التالى للشراء.

١- أسباب دراسة سلوك المستهلك:

تحقق دراسة سلوك المستهلك العديد من الفوائد لكل من المستهلك والدارس والباحث والمسوق كما يلى:

- تساعد المستهلك على فهم قراراته الشرائية, ومعرفة ماذا يشترى ولماذا وكيف، ويصبح واعياً بالمؤثرات التى تحثه على شراء السلع والخدمات، وبالتالى يصبح مشترياً ومستهلكاً أفضلَ.
- تساعد الدراسة على فهم المؤثرات الداخلية والخارجية التى تؤثر على

تصرفات الأفراد كمستهلكين، حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنسانى بصفة عامة.

- وتساعد دراسة سلوك المستهلك المسوقين الحاليين والمرتقبين على التصميم الأفضل للاستراتيجيات التسويقية. فالمسوق الذى يفهم سلوك مستهلكيه يحقق ميزة تنافسية فى السوق.

٣- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التى أدت إلى تطور سلوك المستهلك ،و اعتباره علماً؛ فقد لاحظ الكثير من الباحثين فى ميدان التسويق أن الكثير من المستهلكين يتصرفون بطريقة مختلفة عن الطريقة التى تقترحها النظرية الاقتصادية. حتى فى السلع المعروضة فإن تفضيلات المستهلكين تختلف, مما يجعل التنبؤ بالشراء من المهام الصعبة.

وعندما بدأ باحثو التسويق دراسة السلوك الشرائى لاحظوا أنه بالرغم من التشابه الكثير، توجد الكثير من الاختلافات أيضاً. فكثير من المستهلكين يفضلون سلعاً مختلفة عن تلك التى تستعمل بواسطة الأغلبية، سلعاً تشبع حاجاتهم الخاصة وتعكس شخصياتهم وطريقة معيشتهم.

وحتى يمكن إشباع حاجات المستهلكين بطريقة أفضل، يقوم المسوقون بتقسيم السوق الكلى Market Segmentation إلى أجزاء أصغر وتصميم مزيج تسويقى مختلف (منتج، سعر، ترويج، توزيع) لكل من هذه الأقسام. كذلك يقومون باستعمال طرق ترويجية مختلفة لتمييز منتجاتهم حتى يتم إدراكها بطريقة أفضل بواسطة المستهلكين. ويعرف هذا الإجراء بالمكانة التسويقية للسلعة Positioning. وتحتاج سياسة تقسيم السوق واختيار المكانة الأفضل للسلعة فيه إلى فهم كامل ودقيق لسلوك المستهلك.

كذلك أدى التقدم التكنولوجى الهائل بعد الحرب العالمية الثانية إلى زيادة

عدد السلع الجديدة التى تقدم إلى الأسواق، وقد أثبتت الدراسات أن ٨٠٪ من هذه السلع يفشل. وقد تنبه المسوقون إلى أن زيادة احتمالات نجاح تسويق السلع الجديدة تتوقف على فهم سلوك المستهلك، وذلك يتم عن طريق جمع البيانات عن تفضيلات ورغبات المستهلكين، واستخدامها كمرشد لتطوير المنتج الجديد الذى يشبع حاجات معينة.

وبالإضافة إلى زيادة تقديم السلع الجديدة إلى السوق، فقد ساهمت عوامل أخرى فى تقديم علم سلوك المستهلك، ويشمل ذلك ما يلى:

١- **قصر دورة حياة المنتج:** أدى تقديم الكثير من المنتجات الجديدة فى السوق إلى قصر دورة حياة الكثير من المنتجات، وذلك بسبب التغيرات التى أدخلت على السلعة لتحسينها أو إحلالها بمنتجات جديدة بديلة. ويتطلب ذلك التدفق المستمر لكثير من الأفكار الجديدة للمنتجات التى تشبع حاجات المستهلك. ويعتبر المستهلك مصدراً هاماً لتلك الأفكار وتساعد بحوث المستهلكين أيضاً فى تصميم الإعلانات والبرامج الترويجية المناسبة.

٢- **الاهتمام بالبيئة:** أدت زيادة اهتمام الجماهير بتلوث البيئة وقصور الموارد الطبيعية إلى زيادة اهتمام المسوقين وصانعى السياسات العامة بالآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات, وتمكن بحوث المستهلكين المسوقين من تصميم المنتجات الأقل ضرراً بالبيئة.

٣- **زيادة الاهتمام بحماية المستهلك:** إزداد عدد المهتمين بحماية المستهلك سواء على المستوى الحكومى أو الفردى، ويتطلب ذلك ضرورة فهم سلوك المستهلك والكيفية التى يتم بها اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية, فمثلاً يلجأ دعاة حماية المستهلك إلى محاولة اكتشاف الكيفية التى بها يدرك المستهلك البرامج التسويقية والترويجية

ويفسرها. وذلك من أجل تحديد مصادر تضليله وخداعه. ويتم ذلك عن طريق دراسة الإعلانات وبيانات السلعة التى تظهر على العبوة والضمانات. وكثيراً ما تكون نتائج هذه الأبحاث الأساس الذى تبنى عليه الكثير من التشريعات الخاصة بإنتاج وترويج السلع بطريقة تحقق الحماية للمستهلك.

٤- **نمو قطاع تسويق الخدمات:** ازداد استهلاك الخدمات بنسبة أكبر من استهلاك السلع المادية فى الكثير من البلاد. ونظراً للخصائص الفريدة للخدمات فإن تسويقها أصعب؛ فالخدمات غير محسوسة ولا يمكن رؤيتها أو سماعها أو فحصها أو الشعور بها قبل استعمالها، وتختلف جودة الخدمة على حسب مقدمها ووقت تقديمها. ويحتاج مسوقو الخدمات إلى معرفة احتياجات واهتمامات المستهلكين حتى يمكن تطوير الاستراتيجيات الفعالة لتسويق الخدمات.

٥- **نمو التسويق الذى لا يهدف للربح:** بدأت الكثير من المنظمات التى لا تهدف للربح إلى الاهتمام باستخدام الاستراتيجيات التسويقية لتعريف الجماهير بأهدافها وجذب اهتمامهم من أجل الحصول على تأييدهم المادى والمعنوى. فتقوم الكثير من المؤسسات التعليمية بالإعلان عن خدماتها لجذب الطلبة، كذلك المتاحف لزيادة عدد الزوار وكمية التبرعات.

٦- **نمو التسويق العالمى:** تلجأ الكثير من الشركات إلى الأسواق العالمية الخارجية من أجل توسيع دائرة أعمالها ونشاطها. وتشجع حكومات الدول المختلفة تصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية لما يحققه ذلك من توازن لميزان المدفوعات. ويعتبر عدم فهم احتياجات المستهلكين فى هذه الأسواق أحد المعوقات الأساسية لنجاح التسويق العالمى. فمن

الخطأ أن يفترض المسوق تشابه كل من السوق المحلى والسوق الأجنبى. وقد أدرك الكثير من المسوقين أهمية دراسة وفهم سلوك المستهلك فى الأسواق الأجنبية، وقاموا بتصميم المنتجات والبرامج الترويجية التى تلائم الاحتياجات الخاصة لهذه الأسواق.

٧- تقدم الكمبيوتر وعلوم الإحصاء: شجع التقدم الهائل فى تكنولوجيا الكمبيوتر والبيانات والطرق الإحصائية الكثير من المسوقين على القيام بالأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك, فيمكّن الكمبيوتر الباحث من تخزين كمية هائلة من المعلومات.

٣- ماذا يقصد بسلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية فى النشاط التسويقى الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلك واحتياجاته معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة فى العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التى أثرت فى النظام التسويقى فى الفترة الأخيرة.

ويعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومى لأى بلد، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية فى المجتمع، وتصب كل دراسات سلوك المستهلك فى محاولة معرفة محددات الاستهلاك وتوازن المستهلك، كما يعتبر الاستهلاك مفهوماً منافساً للادخار.

ويهتم المجال الخاص بسلوك المستهلك بدراسة الأفراد، والمجموعات أو المنظمات، وكذلك العمليات التى يقومون بها لاختيار وتأمين واستخدام وتصريف السلع والخدمات، وكذلك الخبرات أو الأفكار وذلك بهدف إشباع الاحتياجات, بالإضافة إلى تأثير تلك العمليات على المستهلك والمجتمع.

وعادة ما يشار إلى سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتى تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، إلا أن هذه النظرة ما زالت قاصرة، فسلوك المستهلك أكثر شمولاً وعمقاً من مجرد جوهر التصرفات أو الأفعال المباشرة. ومن ثم تبرز أهمية القرارات والعمليات التى تسبق وتحدد هذه التصرفات. وعلى ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات والاستفادة منها واستخدامها بما فى ذلك القرارات التى تسبق وتحدد هذه التصرفات".

وتتطلب القرارات التسويقية الناجحة التى تتخذها الشركات التجارية، بالإضافة إلى المنظمات غير الهادفة للربح وغيرها من المنظمات معلومات مكثفة عن سلوك المستهلك. ومما لا شك فيه أن تلك المنظمات تنغمس فى تطبيق دائم وبشكل يومى للمعلومات والنظريات التى تتناول سلوك المستهلك. كما أن التعرف على سلوك المستهلك من الأمور الحيوية اللازمة للتأثير ليس فقط على قرارات الشراء ولكن للتأثير أيضاً على تلك القرارات الخاصة باختيار ماركات معينة وتقديم أصناف محددة، والتعرف على الصفة التى تستحق التركيز عليها ومدى تكرار عملية الشراء ومدى الحاجة إلى المساعدة لمواجهة المشكلات السلوكية.

ثامناً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التى تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك وتجعله يتصرف باتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكى للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً. فالفرد فى بداية حياته يتأثر بشكل كبير بالأسرة التى يعيش فيها، وفى مرحلة لاحقة من عمره يتأثر بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون على تصرفاته، وكذلك يتأثر

بالظروف البيئية الموجودة فى المجتمع الذى يعيش فيه من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات.

ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التى تؤثر على سلوك المستهلك وهما:

(أ) المؤثرات الداخلية، وتضم:

١- الدوافع.

٢- الإدراك.

٣- التعلم.

٤- الاتجاهات.

٥- الشخصية.

(ب) المؤثرات الخارجية، وتضم:

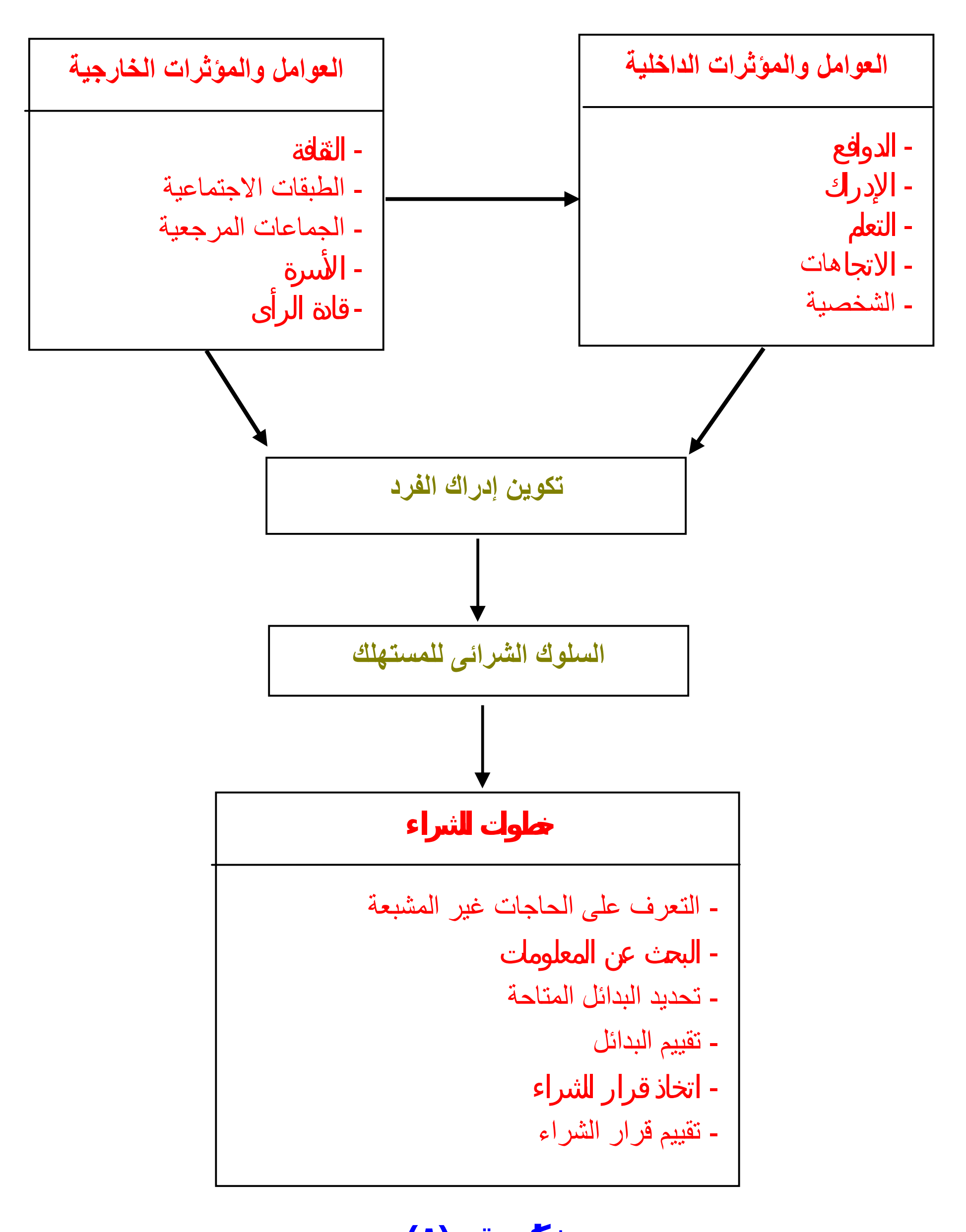
١- الثقافة.

٢- الطبقات الاجتماعية.

٣- الجماعات المرجعية.

٤- الأسرة.

٥- قادة الرأى.



شكل رقم (٨)

العوامل الخارجية والداخلية

وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائى

إلا أن تقسيم العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك إلى مجموعتين منفصلتين يعتبر أمرًا تعسفيًّا؛ فنحن نتناول – على سبيل المثال – التعلم باعتباره مؤثرًا داخليًا، بالرغم من الحقيقة القائلة بأن التعلم البشرى يتضمن التفاعل مع أفراد آخرين. ومن ثم يمكن اعتبار التعلم عملية اجتماعية أيضاً. وفى الشكل السابق فإن المصفوفتين اللتين تحتويان على المؤثرات الداخلية والخارجية، يتم استخدامهما لتوضيح أن كل مجموعة تتفاعل مع الأخرى. ويمتد حديثنا عن المؤثرات الخارجية من قطاع أكبر للمجموعات الكبيرة والأكثر تأثيراً إلى تلك المجموعات الصغيرة والأقل تأثيراً. وربما تعتبر الثقافة هى العامل الأبلغ أثراً على سلوك المستهلك. إلا أن الثقافة كبناء تخضع لقوانين التطور الطبيعية.

وبالنسبة للعوامل والمؤثرات الداخلية نجد الإدراك، وهو العملية التى من خلالها يستقبل الأفراد المثير ويعطونه معنى معينًا. ويصاحب ذلك التعلم (التغيرات فى المحتوى أو البناء الكامن فى ذاكرة المدى الطويل).

وهناك ثلاثة موضوعات ذات صلة بماسبق؛ وهى:

- **الدافعية:** والتى تشير إلى السبب الكامن وراء السلوك.
- **الشخصية:** والتى تشير إلى السمات الخاصة بالميول الاستجابية للأفراد عبر المواقف المتشابهة.
- **العواطف:** والتى تتصل بشكل قوى بالمشاعر اللاإرادية التى تؤثر على سلوكنا.

١- المؤثرات الداخلية وأثرها على سلوك المستهلك:

(أ) الدوافع: إن دراسة دوافع وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة فى تخطيط المزيج التسويقى بالإضافة إلى رسم استراتيجيات الاتصال التسويقى والتعرف على نقاط التركيز فى الرسائل الاتصالية والتى تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك.

والدوافع من العوامل الداخلية التى توجه الفرد وتنسق تصرفاته وتؤدى إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، ومن ثم تتضح أهمية دراسة الدوافع للتعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم فى سلوكهم وتصرفاتهم.

(ب) الإدراك: وهو العملية التى بمقتضاها يقوم الفرد بإعطاء معنى للمثير. ويمثل الإدراك العملية التى تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدى إلى التفكير، والتفكير يؤدى إلى إحداث التصرف؛ فإن رجل التسويق يهتم بدراسة عملية الإدراك.

(ج) التعلم: يستخدم مصطلح التعلم لوصف العمليات التى من خلالها يتم تغيير الذاكرة والسلوك كنتيجة للتمثيل الواعى وغير الواعى للمعلومات. والتعلم شىء أساسى لعملية الشراء. وفى الواقع إن سلوك المستهلك هو سلوك فى جانب كبير منه مكتسب عن طريق التعلم. وقد أشار البعض إلى أننا نكتسب معظم اتجاهاتنا وقيمنا وأذواقنا وسلوكياتنا وتفضيلاتنا والمعانى الرمزية الخاصة بنا وكذلك مشاعرنا من خلال التعلم، كما أن ثقافتنا والطبقة الاجتماعية التى ننتمى إليها وكذلك المؤسسات مثل المدارس والمنظمات الدينية بالإضافة إلى أسرتنا وأصدقائنا؛ كل أولئك يمدوننا بخبرات التعلم والتى تؤثر بشكل كبير على نمط الحياة الذى نسعى إليه.

وقد يحدث التعلم فى موقف يتميز بمعدل عالٍ من الانغماس، أو فى موقف يتميز بمعدل انغماس منخفض. والتعلم الذى يقوم على الانغماس العالى "A high-involvement learning" ينتج عنه تحريك المستهلك لتمَلُّك أو تعلم شىء ما.

مثال: الشخص الذى يقرأ دليل شراء الكمبيوتر المحمول "Laptop" لشراء جهاز كمبيوتر من المحتمل أن يكون دافعًا قويًا لتعلم المادة التى تتناول الماركات المختلفة من أجهزة الكمبيوتر.

أما مواقف التعلم التى تتميز **بالانغماس المنخفض** فهى تلك التى لا يتوافر لدى المستهلك خلالها رغبة أو دافع لتعلم المادة.

مثل: المستهلك الذى يقطع الإعلان برنامجه المفضل، وكان هذا الإعلان عن منتج ما لا يستخدمه المستهلك فى الوقت الحالى، ففى هذه الحالة يكون لدى المستهلك دافع أقل A low-involvement learning لتعلم المادة التى يقدمها الإعلان.

ويعتبر الانغماس وسيلة التفاعل بين الشخص والمثير والموقف، وتختلف الطريقة التى يتبعها الفرد لصياغة الرسالة تبعاً لمعدل الانغماس المتوقع من قبل المشاهد أو الجمهور. ويتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، ويرتبط بدرجة الولاء للماركة ارتباطاً كبيراً. ويتأثر سلوك المستهلك بطبيعة ونوعية التعلم الذى يتلقاه والذى يسهم فى تشكيل سلوكه الهادف إلى تحقيق إشباع معين.

(د) الاتجاهات: يعرف " كانز" الاتجاه بأنه: استعداد مسبق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة معينة فى عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها. وكثيراً ما يشار للاتجاه على أنه " **السلوك الكامن**". وترجع أهمية الاتجاهات إلى طبيعة تأثيرها على السلوك، **فإذا كان الاتجاه** إيجابيًا نحو شىء معين فإن السلوك المرتبط بهذا الشىء سوف يكون إيجابياً والعكس صحيح.

(هـ) الشخصية: يرجع الاهتمام بدراسة شخصية الفرد إلى أن الشخصية تعكس الاختلاف فى سلوك الأفراد، حيث تختلف درجة استجابة الأفراد للمؤثرات تبعاً لسماتهم الشخصية. ومن الخصائص الشخصية: المغامرة، المسئولية، الاندفاع، الأنانية، حب السيطرة؛ وتفيد معرفتها عند التخطيط للحملات الإعلانية والاتصالات التسويقية وتحديد ملامح المزيج التسويقى.

٢- المؤثرات الخارجية وأثرها على سلوك المستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات الهامة التى تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته, ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

- عوامل لها تاثير عام على الأفراد مثل: الثقافة، والطبقات الاجتماعية, وتطور المجتمعات.
- عوامل لها تاثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة، والجماعات المرجعية، وقادة الرأى.

وفيما يلى سوف نهتم بالمجموعات والمؤثرات الخارجية فى سياق التأثير الوظيفى والمباشر للمجموعات المختلفة على سلوك المستهلك. وينصب تركيزنا هنا على وظيفة المجموعات المختلفة (الدور الوظيفى وتأثير المجموعات) وليس على العملية التى يستجيب من خلالها الفرد لتلك المجموعات. كما سنبدأ بتأثيرات المجموعات الأكبر مروراً بتأثيرات المجموعات الأصغر.

أولاً- الثقافة:

إن التسويق عبر الحدود والعوائق الثقافية مهمة صعبة وتشكل تحدياً كبيراً. وينتج عن اختلاف الثقافات اختلاف فى السمات الديموجرافية واللغة والاتصالات غير اللفظية والقيم. ونركز هنا على الاختلافات الثقافية فى شكل القيم والاتصالات غير اللفظية. بالإضافة إلى أننا سنضيف وبشكل مختصر كيف تؤثر الاختلافات الديموجرافية بين الدول والثقافات على نماذج الاستهلاك.

الثقافة هى: "ذلك البناء المعقد الذى يتضمن المعرفة، المعتقدات والفن والقانون والرموز والعادات... وغيرها من المقومات والتقاليد التى يكتسبها الأفراد باعتبارهم أعضاء فى المجتمع".

وتحتاج العديد من النقاط الخاصة بالثقافة إلى توضيح، وذلك كما يلى:

١- تعتبر الثقافة مفهوماً شاملاً: فهى تتضمن تقريباً كل شىء يمكن أن يؤثر على عمليات التفكير والتصرفات الخاصة بالأفراد. وبينما لا تتدخل الثقافة فى طبيعة وتكرار الدوافع البيولوجية مثل الجوع والجنس إلا أنها تؤثر فى كيفية وتوقيت ومدى إشباعها. ولا تؤثر الثقافة فقط على أنماط تفضيلنا, بل تؤثر أيضاً على كيفية اتخاذنا للقرارات، وكذلك كيفية إدراكنا للعالم من حولنا.

٢- الثقافة مكتسبة: فهى تتضمن استجابات وراثية وتهييئات مسبقة (فطرية). ولكن بالرغم من أن معظم تصرفات البشر يحصلون عليها عن طريق التعلم أكثر من الفطرة إلا أن الثقافة تؤثر على قطاع عريض من التصرفات.

٣- إن التعقيد الذى تتسم به المجتمعات الحديثة نتج عنه أنه قلما تمد الثقافة أفراد المجتمع بأوصاف تفصيلية لأنماط السلوك المناسبة والمقبولة. وفى المقابل فإنه فى معظم المجتمعات الصناعية، تمد الثقافة بحدود يفكر معظم الأفراد ويتصرفون فى إطارها.

٤- إن طبيعة التأثيرات الثقافية يبدو أننا نادراً ما نكون على علم ودراية بها. فالفرد يتصرف ويفكر ويشعر بطريقة تتناسب مع ما يعتقد الأعضاء الآخرون فى المجتمع أنه طبيعى ومقبول. ويمكننا القول: إن تاثير الثقافة يشبه الهواء الذى نتنفسه، فهى توجد فى كل مكان وبشكل عام يتم مراعاتها ما لم يكن هناك تغير لا بأس بسرعته فى طبيعة هذا البناء.

وتعمل الثقافة بشكل أساسى عن طريق وضع مجموعة حدود للسلوك الفردى وكذلك عن طريق التأثير على وظيفة بعض المؤسسات، مثل الأسرة ووسائل الإعلام. ومن ثم تقدم الثقافة الإطار الذى يتضمن بداخله أنماط حياة الأفراد.

ويطلق على الحدود التى تضعها الثقافة للسلوك مصطلح "Norms"، والذى يشير إلى تلك القواعد المبسطة التى تحدد وتعرض تصرفات معينة فى

مواقف محددة، وتنبع الـ "Norms" من القيم الثقافية Culture Values. وتشير القيم الثقافية إلى قطاع عريض من المعتقدات التى تؤكد على ما هو مرغوب فيه. **ومن** ثم فتخطى أو انتهاك تلك الحدود ينتج عنه جزاءات أو توقيع عقوبات والتى تتراوح بين الرفض الاجتماعى إلى توقيع العقاب من قبل **الجماعة**. كما أن العمل بموجب تلك الحدود والالتزام بها يقابله عادة استحسان وربما تحفيزات سابقة خاصة عندما نكون بصدد تعليم الطفل للثقافة وهو ما يطلق عليه: "Socialization" أو عندما يتعلم فرد ما ثقافة جديدة وهو ما يطلق عليه: "Acculturation". **وفى م وقف أخرى فإن لا لترم بتلك الحدود** يكون أمراً متوقعاً حتى إذا لم توجد تلك الحوافز.

ولا يمكن النظر إلى الثقافة على أنها بناء جامد أو ثابت. **لذلك الثقافات** تتغير وتتطور ببطء بمرور الزمن. ويجب على مديرى التسويق أن يستوعبوا جيداً كلاً من القيم الثقافية التى ما **زالت موجودة وفعا**لة، بالإضافة إلى تلك التى قل تأثيرها داخل المجتمعات التى يعملون فى ظلها. وهناك العديد من الأمثلة التى توضح التداعيات السلبية المترتبة على الفشل فى فهم الاختلافات الثقافية.

ثانياً - الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية من أهم المؤثرات فى سلوك المستهلك بشكل عام. ومن الصعب تحديد الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد بمجرد النظر إلى مظهره أو مستوى تعليمه أو دخله فقط، فهذه العوامل بالإضافة إلى غيرها من العوامل الأخرى تشترك فى التعرف على الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها **الفرد**، والواقع أنه من الصعب الاعتماد على أحد المعايير فى تقسيم المجتمع إلى **طبقات**.

ويمكن النظر إلى الطبقة الاجتماعية باعتبارها أقسام المجتمع ذات التكوين **المتآلف**، **وفى** هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات فى قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة. والمعنى المراد توصيله

هنا أن هناك حدًّا أدنى من الاتساق بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة؛ وذلك فى نظرتهم للأمور وتقييمهم للممارسات بحكم الثقافة التى تتمثلها هذه الطبقة, والقيم التى ترسخ لقطاع عريض من المقبول وغير المقبول. **ولا** يعنى التماثل هنا حد التطابق، فمن المفترض أن تعلن الفروق الفردية عن نفسها إلا أنه يمكن النظر إليها باعتبارها فروقًا فى إطار التشابه والاتساق وهو ما يهم رجل التسويق بدرجة كبيرة.

ويتم توجيه الأنشطة والجهود التسويقية إلى فئات وشرائح مستهدفة. **و كما سبق القول**: إنه من الضرورى أن تشترك تلك الفئات فى بعض السمات والخصائص التى تميزها وتحدد استجابتها لتلك الأنشطة والجهود بحيث يكون من السهل توقع رد فعل تلك الفئة على جهود الشركة التسويقية وممارستها. وتمثل الطبقة الاجتماعية فرصة هامة للمسوقين بالنظر إلى كونها أحد المحددات الهامة لسلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال عند تصميم استراتيجية اتصال تسويقى تضع فى الاعتبار الطبقة الاجتماعية للجمهور المستهدف فيجب أن تتضمن هذه الاستراتيجية كيفية جذب انتباه الفئة الموجه إليها هذه الاتصالات وكيفية إقناعها بممارسة محددة أو سلوك معين وذلك لتحقيق الهدف من الاتصال التسويقى. ويرى علماء النفس أن رجل التسويق يجب أن يعنى بدراسة الطبقات الاجتماعية؛ نظراً لأن السلوك الاستهلاكى يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة. ويمكن أخذ ذلك على أنه محدد أكثر تأثيراً للسلوك الاقتصادى للفرد من الدخل. وفيما يلى أكثر التقسيمات قبولاً للطبقات الاجتماعية.

- **الطبقة العليا**: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة العالية.
- **أسفل العليا**: وتضم العائلات حديثة العهد بالثروة (المستفيدة من الحراك).
- **أعلى الوسطى**: وهى فئة تضم الخبراء فى مجال عملهم ونسبة الدخل

تؤمن لهم حياة مناسبة يهتمون بالبيئة الخارجية والثقافة.

- **أسفل الوسطى**: موظفون متعلمون.
- **أعلى الدنيا**: العمال المهرة.
- **أسفل الدنيا**: عمل غير دائم، عمال غير مهرة، قدرات اتصالية محدودة.

وتتميز كل طبقة اجتماعية بنمط أولوياتها وطريقتها فى التفكير، فالطبقات الدنيا على سبيل المثال تهتم بالماضى بصورة أوضح ولا تملك القدرة على التفكير المستقبلى المعقد طويل المدى، ويرتبط التفكير لدى أعضائها بالأمور المادية (غير المجردة)، ولا تتسع دائرة اهتمامات أفرادها بل تنحصر فى تأمين الحصول على متطلباتهم الأساسية وتحقيق الأمان له ولأسرته. وغالباً لا يمكن الحصول من الفرد المنتمى للطبقة الدنيا على رأى فى الأمور المعقدة والمجردة، فهو إما لم يكوِّن رأياً عنها أو لا يملك القدرة الاتصالية التى تمكنه من التعبير عن هذا الرأى، كما أنه عاطفى وحاد الطباع وقد يسىء الفهم. ويختلف الأمر بالنسبة **للطبقة الوسطى** حيث يهتم فيها الفرد بدرجة أكبر بالمستقبل والتفكير المجرد المستقبلى، ويتسم بالموضوعية ويهتم بشراء السلع المعمرة بسبب نظرته بعيدة المدى. وتتسع دائرة اهتمامه ويطالع الصحف لرغبته فى التعرف على ما يدور حوله ويهوى التميز والشخصية واضحة المعالم، ويهتم بأسلوب عرض رأيه ويحترم رأى الآخرين ويؤمن بحقهم فى عرض أفكارهم ويتمثل قيم المجتمع ويحرص على الالتزام بها إلى الدرجة التى دعت البعض إلى القول: إنها الطبقة التى تعتبر دعامة المجتمع والتى يتضح فيها بشكل أكبر ثقافة هذا المجتمع وهويته. وبالنسبة **للطبقة العليا** فيهتم أفرادها بالمكانة الاجتماعية والأسلوب المحافظ والانتماء للجامعة أو جمعية معينة أو نادٍ مميز. ويهتم بالاعتداد بالنفس وقضاء وقت الفراغ فى أماكن مميزة تميل للهدوء والعودة

للطبيعة من حين لآخر، يرتبط بالموضة ويملك سلسلة متسقة من السلع التى تعكس ذوقه الذى يميزه.

تأثير الطبقة الاجتماعية على الأنشطة التسويقية:

يتم تعريف الطبقة الاجتماعية وفقًا لعدد من العوامل أهمها: القيم والاتجاهات والثقافة والدخل، بالإضافة إلى عوامل تفوق ما بين طبقة اجتماعية وأخرى. ومما سبق يتضح أن الطبقة الاجتماعية تتضمن أكثر من معيار لتقسيم السوق، فبمجرد تحديد طبقة معينة فإن المسوق فى هذه الحالة يستخدم أكثر من معيار لتقسيم السوق؛ نظراً لأن الطبقة الاجتماعية بمثابة وعاء يحوى أكثر من معيار يمكن تقسيم السوق على أساسه. ومن الضرورى بالنسبة للمسوقين الاهتمام ببعض النقاط التى تمكنهم من الاستفادة من جهودهم فى استهداف طبقة معينة من خلال استراتيجية تسويقية ما؛ ويمكن استعراض أهم نقطتين كما يلى:

- **النقطة الأولى**: تحليل أهم سمات هذه الطبقة (**مستوى الدخل** – طريقة المعيشة – أنماط التعرض لوسائل الإعلام – وقت الفراغ – **أذواق** ونمط تفضيلات الطبقة... **إلخ**).
- **النقطة الثانية**: تصميم البرامج التسويقية والاتصالية التى تعظم كفاءة المزيج التسويقى؛ ويتم ذلك عن طريق توافق خصائص السلعة المختلفة (حجم، شكل، لون، تصميم، جودة) وسعرها، والبرامج الترويجية، وقنوات ومنافذ التوزيع مع خصائص الطبقة الاجتماعية **التى ستقوم بشراء واستعمال السلعة، مع وجود نمط خاص باستعمال السلعة** داخل تلك الطبقة وتحديد المعايير المستخدمة فى تقييم السلع والخدمات.

وفيما يلى نماذج لسلوك المستهلك، والتى تحدد العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والسلوك الشرائى والاستهلاكى والاستراتيجيات التسويقية:

١- **عادات التسوق**: فلكل طبقة اجتماعية أنماط التسوق الخاصة بها، فالسيدات اللاتى ينتمين لطبقة اجتماعية أعلى يفضلن الشراء بأنفسهن

حيث يجدن متعة فى ذلك، بينما تستمتع المرأة التى تنتمى للطبقة المتوسطة بالتسوق كنشاط حتى بدون الشراء الفعلى. كما يمكن استخدام أساليب التسويق المباشر (من خلال الكتالوجات والتسوق عبر الهاتف أو عبر الإنترنت وكذلك إعلانات الاستجابة المباشرة) مع الأفراد الذين ينتمون للطبقة العليا؛ نظراً لتوافر الاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على هذه الخدمة، وتميزهم بقبول قدر من المخاطرة المرتبطة بعمليات الشراء خارج المتاجر. فى حين يختلف الأمر بالنسبة للطبقات الدنيا التى يفضل أعضاؤها الشراء من متاجر الخصم والمتاجر القريبة من المنزل، وعادة ما تربطهم علاقات وثيقة بأصحاب تلك المتاجر الذين يتعاطفون معهم ويقدمون لهم خدمات خاصة وتسهيلات فى السداد والتعامل. ويرغب أصحاب الطبقات الاجتماعية الأعلى فى التعامل مع المتاجر ذات الصورة الذهنية الجيدة والمكانة العليا حتى لو ارتبط هذا الأمر بارتفاع السعر، كما يسعى أعضاء هذه الطبقة إلى التعامل مع المتاجر الجديدة فى السوق والمتاجر التى تعرض سلعاً خاصة وتهتم بأحدث المنتجات. فى حين يميل أصحاب الطبقة الاجتماعية المتوسطة إلى التسوق فى المتاجر التى توفر تشكيلة منتجات أكبر نظراً لتدقيقهم فى القرارات الشرائية فهم لا يميلون للتعامل مع المتاجر التى تعرض السلع بأسعار مرتفعة عن حد معين نظراً لحساسيتهم للسعر.

٢- عادات الاتصال: تتميز كل طبقة بأنماط اتصال معينة تميزها. كما أن مهارات الاتصال والحديث والتعبير تختلف طبيعتها من طبقة إلى أخرى؛ فهناك اختلاف بين الطبقات بالنسبة للكلمات التى تستخدمها فى وصف الأشياء والأفراد والأحداث. وقد يهتم المسوق بطريقة الحديث ومخارج الألفاظ وانتقاء الكلمات وأسلوب العرض كمعيار لتحديد الطبقة التى ينتمى إليها الفرد حيث يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى استخدام

كلمات تصف أشياء مادية **إنطلاقاً** من تفكيرهم الذى يغلب عليه الطابع **الحسى الملموس** ويقل اعتمادهم على الكلمات المجردة والخيالية. وتساعد هذه المعلومات فى تصميم وصياغة رسائل الاتصال بشكل كبير وانتقاء الألفاظ المعبرة بحيث يمكن فهمها وتمثيلها بسهولة. وبالنسبة لعادات التعرض لوسائل الإعلام؛ ففيما يتعلق بالجرائد والمجلات والبرامج التليفزيونية والإذاعية أثبتت الدراسات أن أعضاء الطبقات الدنيا يفضلون المسلسلات وبرامج المسابقات والبرامج الفكاهية وصفحات الطرائف والترفيه. فى حين يميل أعضاء الطبقات الأعلى للتعرض للأفلام الرومانسية والبرامج المتخصصة والتثقيفية والأفلام الوثائقية ونشرات الأخبار وصفحات الأدب والسياسة والأقسام المتخصصة داخل الجرائد والمجلات التى تشبع رغباتهم فى المعرفة **والاطلاع**. وتساعد هذه المعلومات على الاختيار السليم لوقت ووسيلة الاتصال بالنسبة للسوق المستهدف.

٣- معدلات الإنفاق والادخار: يميل أعضاء الطبقة العليا إلى التفكير فى **المستقبل نظراً** لاطمئنانهم على وضعهم الحالى. ومن ثم يميلون إلى الاستثمار فينغمسون فى كيفية تنمية مواردهم فى المستقبل وينفقون أموالهم فى شراء سلع مثل العقارات والسيارات والملابس "**الموضة**" والعطور وساعات اليد مرتفعة الثمن، فى حين يرتبط تفكير أعضاء الطبقات الاجتماعية الدنيا بالوقت الحالى وكيفية تأمين الاحتياجات الأساسية مع الاقتصاد وتركيز الجهود فى ادخار ما تبقى (**وليس استثماره**) لتأمين الحصول على احتياجات الفرد والأسرة فى المستقبل. ولا يميل أصحاب الطبقات الدنيا إلى المخاطرة وخوض المشروعات، حتى وإن توافرت لديهم الأموال التى تمكنهم من ذلك، حيث يفضلون **ادخار ما زاد على** احتياجاتهم، ويسعون لامتلاك سلع التباهى والتفاخر وقليلاً ما يستخدمون كروت الائتمان. ويرتبط استخدامهم لكروت

الائتمان بشراء السلع المعمرة ويقومون بالدفع على أقساط. فى حين يستخدم أعضاء الطبقات العليا الكارت فى المطاعم ومحطات البنزين ويقومون بدفع الرصيد بالكامل فى نهاية الشهر فهم يستخدمون الكارت كوسيلة للتيسير والتعامل بدلاً من النقود السائلة.

٤- **الملابس والديكور**: تتعدد أذواق الأفراد بشكل كبير، ولكن هذا التنوع يحدث فى إطار الاتساق والتشابه بين أعضاء جماعة أو طبقة اجتماعية معينة. ويعكس اختيار الأفراد لملبسهم إلى حد كبير أذواقهم وتصورهم عن أنفسهم، بل والطبقة الاجتماعية التى يتطلعون إليها. ومن ثم يستفيد رجل التسويق من ذلك بتأكيده على أن منتجاته من الملابس تناسب أذواق تلك الطبقة التى ينتمى إليها الأفراد أو يتطلع إليها أفراد آخرون. كما يجب مراعاة ذلك فى تشكيلة المنتجات التى تطرح فى الأسواق وتصميمها وجودتها وسعرها وكافة الأمور المتعلقة بها، بما يتناسب مع احتياجات أعضاء هذه الطبقة وأذواقهم. والملابس فى واقع الأمر تعتبر أحد الرموز الهامة التى تستخدم للدلالة على الطبقة الاجتماعية وذلك لوضوحها ومظهريتها. وأوضحت الدراسات أن أعضاء الطبقات العليا يهتمون أكثر من غيرهم بالموضة وعروض الأزياء. كما يهتمون بالمجلات وبرامج الموضة التى تعرض أحدث الصيحات العالمية ولديهم معرفة بالماركات العالمية للملابس والعطور وأدوات التجميل. كما أن أعضاء الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون فى استعمالهم لأدوات التجميل، فكلما ارتفعت الطبقة زاد استخدام تلك الأدوات. وبالنسبة للديكورات المنزلية؛ فالمنزل بشكل عام عنوان لصاحبه ويخبر عن الكثير من حيث ذوقه وتناسق اختياراته وثقافته وطبقته الاجتماعية التى ينتمى إليها. فكل فرد يرغب فى الظهور بمظهر لائق أمام الآخرين من الأصدقاء والزوار، ومن ثم يجتهد فى تنظيم الأثاث داخل منزله، وخاصة حجرة المعيشة، وأثبتت الدراسات أن الأفراد

الذين نجحوا فى تحسين دخلهم والذين انتقلوا مؤخراً إلى طبقة اجتماعية أعلى عادة ما يحاولون إبراز ذلك من خلال الإسراف المظهرى للتعبير عن التغيير، ويهتمون كثيراً بالديكورات المنزلية التى تعكس هذا التغيير، ويستخدم هؤلاء الأفراد تلك الطريقة كوسيلة لتسهيل قبولهم من أعضاء الطبقة الإجتماعية الأعلى التى انتقلوا إليها.

٥- **وقت الفراغ:** تحدد الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد إلى حد كبير كيفية وأماكن قضاء وقت فراغه. وبالطبع ينعكس ذلك أيضاً فى مدى الإقبال على شراء سلع معينة. ويميل أعضاء الطبقات العليا إلى قضاء أوقات فراغهم فى مشاهدة عرض مسرحى أو أمسية معينة أو الذهاب إلى الأوبرا وحضور المناسبات والحفلات، وعادة ما يميل أعضاء هذه الطبقة إلى الأنشطة الترفيهية الفردية والثنائية، وعادة ما تشارك الزوجة زوجها فى ذلك. ولا يسرف أعضاء الطبقات العليا فى أوقات فراغهم حيث تكون مدتها قصيرة حتى وإن كانت تتم فى فترات متقاربة. أما بالنسبة للطبقات الدنيا فيقضى أعضاؤها أوقات فراغهم فى أماكن مثل السينما أو أمام التليفزيون أو يجتمعون للسمر واللعب. ويميل أفراد الطبقة الدنيا إلى الأنشطة الجماعية المرحة والتى قد يغلب عليها طابع الفكاهة.

ثالثاً – الأسرة:

يمكن النظر إلى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك على أكثر من مستوى. حيث تمارس الأسرة تأثيرها على معارف وقيم واتجاهات الفرد وسلوكه (الشرائى وغير الشرائى) بل تعتبر الأسرة من أولى وأهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ذات التأثير الواضح على أعضائها.

وتعتبر الأسرة بمثابة جماعة أولية فى المجتمع الأكبر، تتمثل قيم هذا المجتمع وتمررها لأفرادها وتحدد بشكل كبير نظرتهم للأمور وآراءهم فى الأشياء والمواقف والممارسات. وتضم الأسرة قائد رأى أو أكثر بالنسبة

لأفرادها, وعادة ما يدور نقاش يتمخض عنه الوصول إلى قرار معين خاصة فى الأمور الهامة التى تكون الأسرة بصدد اتخاذ قرار بشأنها. كما تورث الأسرة أعضاءها طريقة التفكير ومعايير تقييم الأشياء ونمط الأولويات وطبيعة الاهتمامات. وتحدث العديد من الأخطاء حينما يتم التسليم بأن القائم بالشراء هو نفسه متخذ قرار الشراء, فالطفل الذى يبلغ من العمر ثلاث سنوات قد لا يشترى أى شيء ولكنه قد يكون المؤثر الرئيسى فى القرار الشرائى بالنسبة لبعض السلع. ولا يمكن إغفال أثر التطورات الاقتصادية والاجتماعية فى الفترة الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها. فقد تغير الدور التقليدى الذى يقوم به كل من الزوج والزوجة فى كثير من الحالات وخرجت المرأة للعمل، وقل الوقت المتاح أمام الأسرة للتسوق, ولهذا أصبح تحليل أدوار الأسرة أمرًا مهمًا فى التخطيط التسويقى ورسم استراتيجيات الاتصال.

وتغيرت حدود تأثير الأسرة على القرار الشرائى بتغير نمط حياتها، كما تغير النموذج التقليدى للأسرة على أية حال, إلا أنه لم يزل هناك أسر محافظة وأسر يتمتع فيها رب الأسرة بنفوذ كامل ويتصف أفراد الأسرة بالولاء ويعيشون معاً فى مكان واحد ليتضح نمط الأسرة الممتدة, ويظهر هذا النمط غالباً فى قرى مصر وفى كثير من البلدان العربية. وهناك أسر يتمتع أفرادها باستقلالية نسبية فى اتخاذ القرارات خاصة التى تتعلق بحياتهم وأنفسهم ولا ينظرون إلى رأى الآخرين على أنه ملزم بل يتخذونه كنصيحة, فقد اعتادوا أن يديروا حياتهم بأنفسهم بعد ما تمثلوا جيداً قيم الأسرة وطريقتها فى التفكير، فلديهم تصور لمعايير الأسرة ونمط قراراتها يتصرفون تلقائياً فى ضوئه. وهناك الأسر التى غالباً ما تتبع منطق التشاور والديمقراطية فلا يوجد رأى راجح بشكل مطلق؛ بل الرأى الصائب يتم التوصل إليه بالتشاور والمناقشة. وهناك نوع من الأسر التى أطلق عليها البعض أسرًا متعاونة حيث يعمل كلٌ من

الزوج والزوجة ويتقاسمان سلطة اتخاذ القرارات الشرائية ويتمتع الأولاد إلى حد ما باستقلالية فى اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم.

دورة حياة الأسرة Family Life Cycle:

تمر الأسرة بدورة حياة, ويمكن النظر لدورة حياة الأسرة على أنها المراحل المختلفة التى تمر بها معظم الأسر بداية من مرحلة العزوبة إلى الزواج ثم إنجاب الأطفال ورعايتهم حتى يتركوا الأسرة لبدء أسرهم. وتنتهى دورة حياة الأسرة كوحدة بوفاة أحد الزوجين.

وترتبط دورة حياة الأسرة بمجموعة من العوامل والتى تشمل الحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة، ومستوى أعمارهم وعملهم والدخل. وتعتبر دورة حياة الأسرة إحدى الأدوات التسويقية الهامة؛ حيث يستخدمها المسوقون لتقسيم السوق إلى شرائح ذات معنى وأهمية. كما تقدم الأسرة صورة واضحة وأكثر شمولاً لتضمنها مجموعة من المتغيرات. ومن الطبيعى أن تتطور الأسرة منذ بدايتها فى شكل زيادة عدد أفرادها وأعمارهم حتى تصل لمرحلة التحلل.

ويعتبر النموذج التالى أكثر النماذج التى تعرض مراحل دورة حياة الأسرة شيوعاً:

مراحل دورة حياة الأسرة:

١- **مرحلة العزوبة Bachelorhood**: وفيها يعيش الفرد بمفرده بعيداً عن والديه.

٢- **مرحلة حديثى الزواج Honeymooners** : وتتكون من زوجين حديثى الزواج لم يرزقا بأطفال بعد.

٣- **مرحلة الأمومة والأبوة Parenthood**: وتتكون من زوجين لديهما طفل واحد على الأقل يعيش معهم فى المنزل.

٤- **مرحلة ما بعد تربية الأبناء Postparetnhood**: وتتكون من زوجين

متقدمين فى العمر، ليس لديهما أبناء يعيشون معهما فى المنزل، إما بسبب الزواج أو العمل.

٥- مرحلة التحلل Dissolution: وفيها يعيش أحد الزوجين بمفرده نظراً لوفاة الآخر.

كيف يستفيد المسوقون من دورة حياة الأسرة؟

تحدد المرحلة التى تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها نوعية وحجم السلع **التى تسعى الأسرة** لامتلاكها واستهلاكها. **فالشخص العزب** على سبيل المثال لا يشكل سوقاً مستهدفاً لشركات إنتاج ملابس وحفاضات الأطفال أو السيارات العائلية. وأهم ما يميز دورة حياة الأسرة احتواؤها على الكثير من المتغيرات والعوامل التى يمكن اعتبارها أسسًا لتقسيم السوق فى حد ذاتها, ومن ثم فالاهتمام بدورة حياة الأسرة يعنى الاهتمام بتقسيم السوق بشكل فعال وذى **جدوى**؛ لأنه يتضمن أكثر من معيار فى آن واحد، تلك المعايير التى **تتضمن** الدخل، السن، الحالة الاجتماعية، عادات التعرض لوسائل الإعلام وتمضية **وقت الفراغ**؛ فكلها أمور تتأثر بالمرحلة التى تمر بها الأسرة.

وهناك العديد من الأمثلة التى توضح علاقة دورة حياة الأسرة بقرار الشراء والاستهلاك, فمن المتوقع أن يهتم **الشباب العزب صغير السن بالموضة** والرياضة والملابس وتناول الوجبات السريعة, وكثيراً ما يتعرض للإنترنت ويستخدم الكمبيوتر والكاسيت للترفيه ويشكل سوقاً مستهدفاً للسيارات السبور. فى حين تزداد نسبة مشتريات **حديثى العهد بالزواج** نظراً لزيادة الوحدة الاستهلاكية, كما يهتمون بالترفيه (**خاصة فى** بداية حياتهم الزوجية) ويسعون لاستكمال ديكورات منزلهم والحصول على السلع المعمرة. ويتطور الأمر **بالنسبة للمتزوجين ولديهم أطفال صغار** حيث تصبح قراراتهم الشرائية أكثر رشداً ووعياً, **وتزداد نسبة السلع المشتركة** مع الاهتمام بسلع الأطفال من ملابس ولعب ومتطلبات العناية بالطفل ودور الحضانة ورعاية الأطفال. ومع زيادة

أعمار الأولاد ووصولهم إلى مرحلة يمكنهم فيها الاعتماد على أنفسهم، تتعدد الاهتمامات وتحصل الأسرة هنا على أنماط من السلع ترضى رغبات كل طرف، وتتعدد نفقات السلع المشتراة بتعدد الأولاد واختلاف اهتماماتهم وأذواقهم. وبالنسبة لكبار السن فيقل دخلهم ويقبلون على شراء الأدوية و الإنفاق على خدمات الرعاية والاستشارة الطبية.

رابعاً - الجماعات المرجعية:

وهى الجماعات التى ينتمى إليها الفرد والتى تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية. وتمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم فى آرائهم وطموحاتهم. وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من هذه الجماعات. ونلاحظ أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين ينال إعجابهم، إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته. ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التى يستخدمها المسوقون حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة.

بالنسبة لمعظم المنتجات والماركات، فإن المستهلك أو الأسرة تتخذ قراراتها الشرائية، وتحصل على المنتج وتستهلكه. بينما يؤثر الأصدقاء والجماعات المرجعية بشكل دورى فى القرار الشرائى، وكذلك فى اختيار ماركات معينة وكيف سيتم استخدامها، كما يمتد تأثيرها إلى الدوافع الأساسية للشراء والتى تتعلق بقدرة المنتج أو الخدمة نفسها على إشباع حاجات المستهلك.

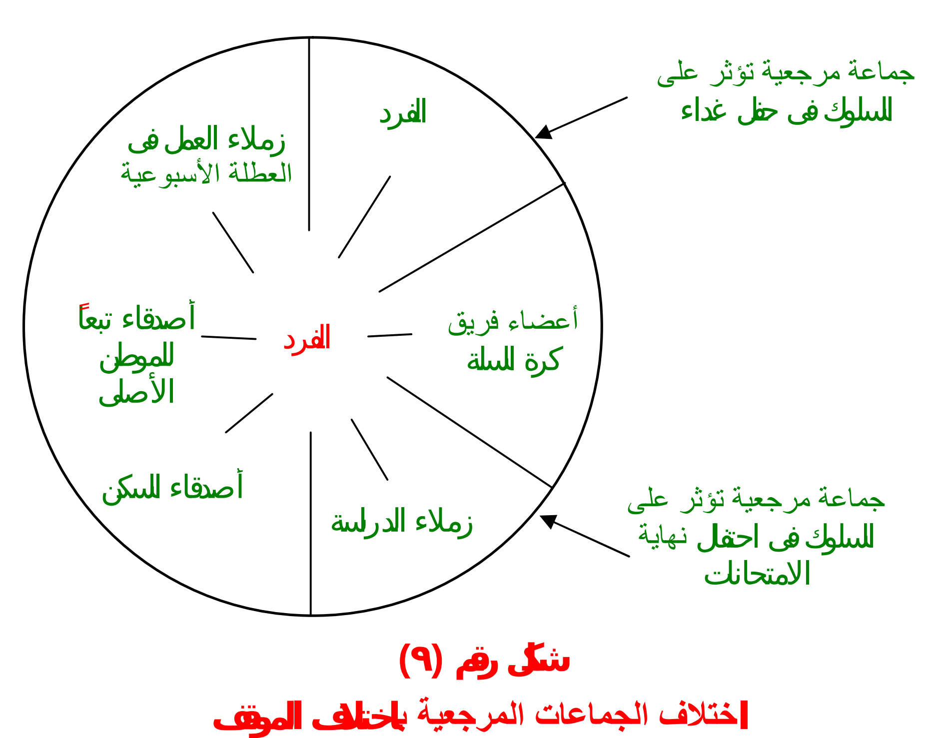
وتختلف عمليات الشراء بشكل كبير؛ فالمستهلك يشترى أكثر من مجرد المنتج أو الماركة نفسها، فالعضوية داخل الجماعة تشترى هى الأخرى.

أنماط الجماعات:

يحتاج مصطلح الجماعة والجماعة المرجعية إلى توضيح. وتعرف الجماعة بأنها: فردان أو أكثر يشتركان فى مجموعة من العادات والقيم والمعتقدات، وتجمعهم علاقات ضمنية أو ظاهرة ببعضهم البعض مثل الاعتماد المتبادل والتكافل.

كما أن الجماعة المرجعية هى جماعة يستخدم الأفراد قيمها المفترضة كأساس لسلوكهم الحالى فى موقف محدد. وبحيث تشكل قيم تلك الجماعة أحد معايير السلوك بالنسبة لأفرادها فى موقف محدد.

وينتمى معظمنا إلى عدد من الجماعات المختلفة وربما يتمنى لو ينتمى إلى العديد من الجماعات الأخرى. وعندما ننخرط بإيجابية داخل إحدى الجماعات فهى تمثل لنا جماعة مرجعية.



شكل رقم (٩)

إختلاف الجماعات المرجعية باختلاف الموقف

هناك العديد من الجماعات التى يشترك فيها الأفراد فى نفس الوقت، **وكلنا** بصفة عامة نستخدم ثلاثة معايير لتصنيف الجماعات وهى: **العضوية**، ونمط **الاتصل**، والجاذبية.

- **معيار العضوية**: يشير إلى أن الفرد قد يكون عضواً فى جماعة معينة أو ليس عضواً فيها، وبالطبع يتمتع بعض الأعضاء بأنهم ينتمون بالفعل

للجماعة، بينما تنخفض ثقة أعضاء آخرين فى هذا فهم يشعرون بدرجة أقل من الانتماء لتلك الجماعة. وتعتبر العضوية معيارًا أو أحد المعايير المستخدمة لأغراض التصنيف.

- **نمط الاتصال Type of contact:** ويشير إلى مقدار الاتصال الشفهى الذى يقوم به أعضاء الجماعة مع بعضهم البعض. وكلما ازداد حجم الجماعة مال معدل حدوث الاتصالات الشخصية إلى الانخفاض. **مثل:** من المحتمل أن تقل اتصالاتك الشخصية مع الأعضاء الآخرين فى جامعتك بينما يختلف الأمر بالنسبة لأسرتك أو مع أصدقائك المقربين. وبشكل عام يتم تناول نمط الاتصال باعتباره يشكل مجموعتين. فالجماعات التى تتسم بتكرار الاتصالات الشخصية داخلها تسمى الجماعات الأولية Primary Groups ، فى حين أن الجماعات التى تتسم بمعدل محدود من الاتصال الشخصى يشار إليها على أنها جماعات ثانوية Secondary Groups.
- **الجاذبية Attraction:** وتشير إلى رغبة الفرد فى أن يكون عضواً فى جماعة ما.

طبيعة تأثير الجماعة المرجعية:

تتخذ قواعد الجماعة وتعاليمها ثلاثة أشكال: معلوماتية، معايير، تعريفات (توضيحات). ومن المهم أن نميز بين الأشكال الثلاثة السابقة نظراً لأن الاستراتيجية التسويقية المناسبة تعتمد على معرفة نوع التأثير الذى يتضمنه كل شكل من الأشكال الثلاثة.

التأثير المعلوماتى Informational influence: ويحدث عندما يتبع شخص ما تصرفات وآراء أعضاء الجماعة المرجعية كنوع من المعلومات المتوقع صحتها. ويتوقف هذا التأثير على ما إذا كان أعضاء الجماعة يتشابهون مع الفرد أو وجود خبرة كافية لدى أحد أعضاء الجماعة.

ومن ثم فإن الشخص ربما يلاحظ العديد من الأعضاء داخل الجماعة الذين يستخدمون ماركة معينة من القهوة. وربما يقرر بعد ذلك أن يجرب هذه الماركة؛ لأنه وببساطة يتوافر دليل ما أو برهان (فالأصدقاء يستخدمونها بالفعل)، ومن ثم ربما تكون ماركة جيدة. أو ربما يقرر فرد ما أن يشترى ماركة معينة أو نوعًا من أجهزة الكمبيوتر؛ لأن هناك صديقًا على دراية كافية بالكمبيوتر يملك نفس الجهاز أو يوصى بشرائه.

ومن الملاحظ فى هذه الحالة أن الحدود المقبولة وقواعد الجماعة تظهر بوضوح من خلال المعلومات التى يشترك فيها أعضاء الجماعة.

التأثير المعيارى Normative Influence: ويشار إليه فى بعض الأحيان على أنه تأثير القواعد أو التقاليد ويحدث حين يتبع الفرد ويسير وفق توقعات الجماعة ليحصل على المقابل المباشر أو لتجنب توقيع العقاب. فربما يقرر شراء ماركة معينة من العطور لتكسب استحسان أصدقائك أو جماعة الجيران. وربما تعدل عن ارتداء أحدث صيحات الموضة خوفاً من استهجان الأصدقاء لها. ويكمن جوهر التأثير المعيارى فى وجود المقابل أو الحافز المباشر أو العقاب. فالإعلانات التى تَعِدُ بالقبول الاجتماعى والاستحسان إذا استخدم المنتج بالفعل تلجأ إلى هذا النوع من التأثير.

التأثير التعريفى (التوضيحى) Identification Influence: ويطلق عليه أيضاً تأثير القيمة التوضيحية، ويحدث عندما يحلل الأفراد قيم الجماعة وعاداتها. ومن ثم يسترشد الفرد فى سلوكياته بكل ذلك دون أى تفكير فى حوافز أو جزاءات الجماعة المرجعية. فالفرد يكتسب بالفعل قيم الجماعة كما لو كانت هى قيمه الخاصة به، ويتصرف بالطريقة التى تتفق مع قيم الجماعة؛ لأن قيم الفرد وقيم الجماعة هما نفس الشىء.

درجة تأثير الجماعة المرجعية:

ربما ينعدم تأثير الجماعات المرجعية فى موقف ما. أو ربما يمتد تأثيرها

إلى استخدام فئة المنتج ونوع المنتج المستخدم والماركة المستخدمة. ولكن بالنسبة للتأثيرات الخاصة بالماركة فمن الأرجح أنها ترتبط بالتأثير لاستخدام فئة معينة من الماركات Category أكثر منها اختيار ماركة بعينها Specific Brand.

العوامل التى تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية:

يختلف تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك تبعاً للموقف الشرائى ونوع السلعة موضع الاهتمام. فأحياناً لا يكون لها تأثير على الإطلاق، وأحياناً أخرى يمتد تأثيرها إلى كل من فئة السلعة ونوعها والصنف والماركة المشتراة. وبصفة عامة فإن تأثير الجماعة المرجعية يكون فى فئة السلعة وليس على ماركة معينة، فالجماعة المرجعية قد تؤثر على تفضيل المستهلك للسيارة الكبيرة أو الملابس المستوردة وليس على ماركة معينة بالذات. كذلك تختلف طبيعة التأثير (إخبارى أو معيارى أو تحديدى) حسب الموقف الشرائى ونوع السلعة المراد شراؤها مما يتطلب ضرورة فهم المواقف الشرائية المختلفة حتى يمكن تحديد نوع التأثير ومستواه. وبصفة عامة فإن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على مدى تأثير الجماعة المرجعية؛ وهى كما يلى:

١- المعرفة والخبرة Knowledge and Experience: لاشك أن الفرد الذى لديه خبرة كافية بالسلعة أو الخدمة، أو الذى بإمكانه الحصول على معلومات كافية عنها، سوف يتأثر بدرجة أقل بالنصائح التى تقدم إليه من الآخرين. وعكس ذلك بالنسبة للشخص الذى يفتقر إلى الخبرة أو غير متوقع أن يحصل على معلومات كافية عنها، مثال ذلك الشخص الذى لا يثق فى الإعلانات ويعتقد أنها خادعة ومضللة، فمن المتوقع بالنسبة له أن يبحث عن نصيحة من الآخرين. ويؤثر افتقار الفرد إلى المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء على ثقته بنفسه كما هو الحال عند شراء بوليصة تأمين على الحياة أو عند شراء خدمة طبية معينة، وفى هذه الحالة يزداد تأثير ونفوذ الجماعات المرجعية.

٢- صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعة المرجعية التى ينظر إليها على أنها صادقة وجذابة وقوية تأثيراً قوياً على قيم واتجاهات وسلوك المستهلك؛ فالمستهلك الذى يريد أن يحصل على معلومات عن أداء أو مستوى جودة سلعة أو خدمة معينة، عادة ما يلجأ إلى الأفراد الذين يثق بهم، كذلك عندما يريد الفرد الحصول على قبول جماعة معينة فإنه غالباً ما يشترى ويستخدم نفس السلع والماركات التى تستخدم بواسطة أعضاء هذه الجماعة. كذلك الحال عندما يشعر الفرد بالقوة التى تمتلكها جماعة معينة، وفى سبيل تجنب عقاب وسخرية أعضاء هذه الجماعة، فإنه يتبع نفس عرفهم وسلوكهم بما فيه السلوك الشرائى والاستهلاكى. وبالرغم من أن الجماعة التى تتصف بالقوة والسلطة لها تأثير على سلوك المستهلك مثلها كمثل الجماعة التى تتصف بالصدق والجاذبية فإنها تؤثر على كل من الاتجاهات والسلوك.

ويختلف تأثير الأنواع المختلفة من الجماعات المرجعية على معتقدات واتجاهات وسلوك الفرد تبعاً للوقت والظروف المختلفة. و من أمثلة ذلك ارتداء طالبة جامعية لأزياء متحفظة فى رحاب الجامعة وذلك خوفاً من سخرية الزملاء، فى حين تذهب إلى النادى بملابس أقل تحفظاً لتناسب مجموعة أصدقائها فى النادى. وبصفة عامة يمكن القول: إنه إذا كان سلوك الفرد مرتبطاً بهذه الجماعة فإن تأثير الجماعة على سلوكه يكون أقوى وذلك لشعوره بضغط قوى لاتباع العرف الجماعى.

٣- مدى مظهرية السلعة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك بشراء واستعمال السلعة على حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا. والسلعة المظهرية هى تلك التى يمكن رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها، كذلك السلع المشوقة التى تثير الحديث بين الأهل والأصدقاء، أيضاً السلع التى من السهل وصفها للآخرين، ومن أمثلتها السيارة والملابس التى تتأثر بالموضة وأثاث المنزل

والتليفون المحمول. وغالباً ما يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع مع الأخذ فى اعتباره مدى تأثير هذا السلوك على الآخرين وردود فعلهم له؛ فقد أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للمؤلفة عن السلوك الشرائى لأوائل مستخدمى خدمة التليفون المحمول أن نسبة كبيرة من هؤلاء قد أقبلت على شراء هذه الخدمة وفى ذهنهم ما سوف يفسره الآخرون عن طبقتهم ومكانتهم الاجتماعية.

ويختلف الحال بالنسبة للسلع غير المظهرية التى لا يراها أحد أثناء استخدامها والتى لا تخلق حديثاً مثيراً بين الأهل والأصدقاء مثل مسحوق تنظيف الملابس الذى يشترى بدون التفكير فى أى جماعة مرجعية.

٤- **مدى ضرورية وأهمية السلعة:** يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية ومدى ضرورة السلعة. ويكون تأثير الجماعة أقوى فى حالة السلع غير الضرورية أو سلع الرفاهية كما هو الحال عند شراء نظام استريو للاستمتاع إلى الموسيقى، ولكن تأثيرها يكون أقل بالنسبة للسلع الضرورية مثل الثلاجة وساعة اليد.

٥- **مدى ثقة الفرد فى الموقف الشرائى:** فتأثير الجماعة يكون أعظم إذا قلت ثقة الفرد فى الشراء بالنسبة لبعض المنتجات. وبالإضافة إلى الثقة فى الموقف الشرائى هناك دليل على الأفراد يختلفون فى نياتهم للتأثر بالجماعات المرجعية.

الأساس التى يبنى عليه استخدام الجماعات بواسطة المسوقين:

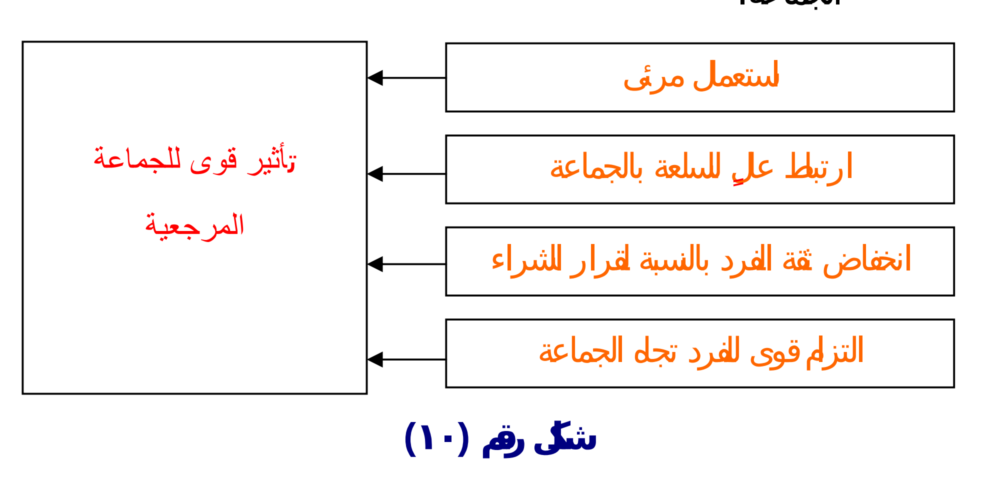
يهتم المسوقون بالتأثير الذى تحدثه الجماعات المرجعية على المستهلك الفرد وقدرتها على تغيير اتجاهاته وسلوكه، ويعرف ذلك بامتثال الفرد لسلوك الجماعة Consumer Conformity. وحتى تنجح الجماعة فى تحقيق ذلك فإن على الجماعة القيام بالآتى:

١- إخبار الفرد أو جعله متيقظاً بالنسبة لسلع أو ماركات معينة.

٢- إمداد الفرد بالفرصة لمقاربة تفكيره الشخصى مع اتجاهات وسلوك الجماعة.

٣- التـأثير علـى الفـرد لاختيـار الاتجاهـات والسـلوكيات المتفقـة مـع عـرف الجماعة.

٤- إعطـاء الشـرعية لقـرار باسـتخدام نفـس السـلع التـي تسـتعمل بواسـطة الجماعة.



شكل رقم (١٠)

محددات درجة تأثير الجماعات المرجعية

خامساً- قادة الرأي:

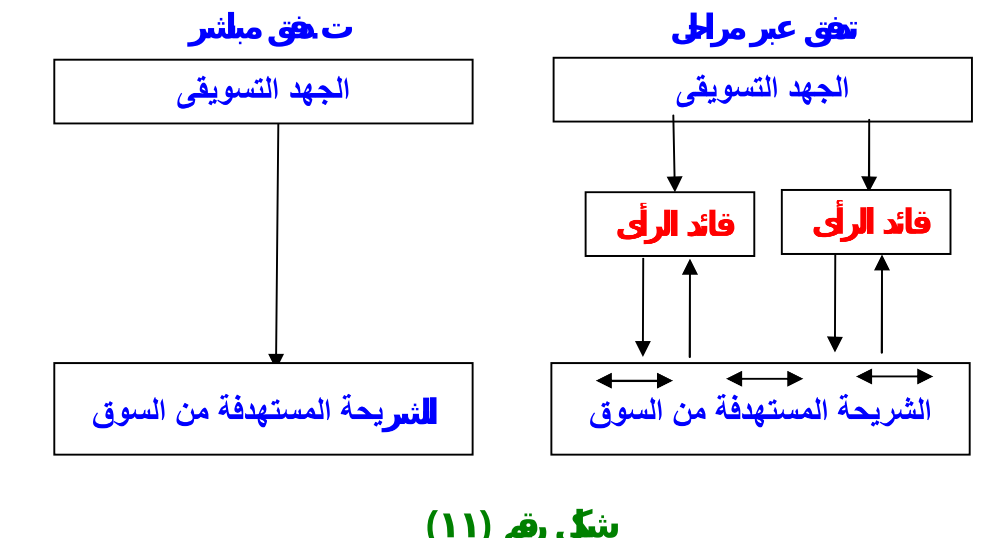
يعتمـد نجـاح العديـد مـن السـلع علـى مـا يسـمى بالاتصـال عـن طريـق الفـم Word of Mouth Communication، ويعنـى ذلـك انتقـال المعلومـات الخاصـة بالسـلعة أو الخدمـة مـن مسـتهلك لآخـر. وفـى خـلال عمليـة نقـل المعلومـات عـن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً فى هذا المجـال ويطلـق عليهم لفظ "قادة الرأى".

تعتبـر المعلومـات أولـى الأدوات التـى يسـتخدمها المسـوقون للتـأثير علـى سلوك المستهلك. وبينما تصدر المعلومـات مـن فـرد مـا إلا أن هنـاك عضـواً أو أكثر داخل الجماعة **يشرح** ويفسر أو يوصل المعلومة للآخرين. **والشخص الذى** يقوم بهذه المهمة أو يمارس هذا الدور يعرف بـ " **قائد الرأى**"، أمـا العمليـة التـى يقـوم مـن خلالهـا أحـد الأشـخاص **باستقبال** المعلومـات مـن وسـائل الإعـلام أو مصـادر تسـويقية أخـرى وتمريـر تلـك المعلومـات للآخـرين **تتعرف** باسـم تـدفق

المعلومات على مرحلتين "Tow-Step flow Communications".

ويشرح نموذج التدفق على مرحلتين بعض أمور الاتصال داخل الجماعات ولكنه مبسط جداً بحيث لا يمكن الركون إليه وحده لإلقاء الضوء على معظم تدفقات الاتصال. فالذى يحدث عادة هو تدفق المعلومات عبر العديد من المراحل. والشكل التالى يقارن بين التدفق المباشر والتدفق عبر المراحل المختلفة للاتصالات الجماهيرية.

ويتضمن تدفق الاتصال عبر العديد من المراحل "Flow of Multistep Communication" قادة الرأى بالنسبة لبعض المنتجات والذين يبحثون بجدية عن المعلومات المناسبة وذات الصلة من وسائل الإعلام وغيرها من المصادر. ويحصل قادة الرأى على تلك المعلومات وينقلون تفسيرهم لها لبعض الأعضاء داخل جماعاتهم. وهؤلاء الأعضاء ليسوا بقادة رأى. ويوضح الشكل أيضاً أن الأعضاء العاديين (الذين هم ليسوا بقادة رأى) غالباً ما يطلبون معلومات وكذلك يمدون قادة الرأى برجع الصدى.



شكل رقم (١١)

تدفقات الاتصال

المواقف التى تحدث فيها قيادة الرأى:

إن تبادل النصيحة والمعلومات بين أعضاء الجماعة يمكن أن يحدث فى الحالات الآتية:

١- عندما يطلب أحد الأفراد المعلومات من شخص آخر.

٢- عندما يتطوع أحد الأفراد بنشر المعلومات.

٣- فى سياق التفاعل الطبيعى داخل الجماعة بصدد منتج معين.

تخيل أنك بصدد القيام بعملية شراء داخل فئة أحد المنتجات غير المألوفة بالنسبة لك. وتخيل أيضاً أن هذا الشراء مهم بالنسبة لك (ربما جهاز إستريو جديد أو دراجة) فما الذى سوف تقوم به لتقرر أى نوع أو ماركة سوف تشتريها. أحد البدائل المتاحة هو أن تقوم (بالإضافة إلى استخدام البدائل الأخرى) باستشارة أحد الأشخاص الذين تعرفهم وتعتقد أنه على علم بهذه الفئة من المنتجات، وسوف يكون هذا الشخص بمثابة قائد رأى بالنسبة لك فى هذه الحالة.

وفى عمليات الشراء التى تتميز بمعدل انغماس أقل فإنه يقل احتمال أن يبحث الفرد عن قائد رأى. مثال: تخيل أنك تبحث عن صديق وتسأله عن الماركة الأفضل لأقلام الرصاص.

سمات قائد الرأى:

أبرز سمات قائد الرأى انغماسه العالى والطويل الأجل بفئة المنتج أكثر من الأعضاء الآخرين فى الجماعة الذين لا يعتبرون قادة الرأى. ويشار إلى ذلك على أنه الانغماس طويل المدى (الذى يدوم لفترة كبيرة)، ويقود ذلك إلى تنمية معرفة الفرد وخبرته بفئة المنتج أو النشاط.

وظائف قيادة الرأى تظهر بشكل مبدئى من خلال الاتصالات الشخصية والملاحظة، وتحدث هذه الأنشطة بشكل أكثر تكراراً بين الأفراد ذوى السمات

الديموجرافيـة المتشـابهة, ونـادراً مـا يختلـف قـادة الـرأى بشـكل واضـح بالنسـبة للمتغيرات الديموجرافية عن أولئك الذين يتأثرون بهم.

كما أن قادة الرأى يتميزون بمعدلات مرتفعة من التعرض لوسـائل الإعـلام ذات الصلة أكثر من غيرهم (ممن هم ليسوا بقادة رأى).

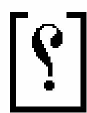
ملخص الفصل الثالث



- تناول هذا الفصل مفهوم تجزئة السوق وأهمية دراسة المستهلك عند تخطيط الحملات الإعلانية، لما لهما من تأثير على استراتيجيات التسويق والحملات الإعلانية. وقد بدأ الفصل بتوضيح لمفهوم تجزئة السوق ومعنى كلمة سوق، **ثم تعرض للشروط الواجب توافرها** لتطبيق استراتيجية تجزئة السوق. **ثم تحدثنا** عن عملية تقسيم السوق وكيفية التعرف على الأسواق المستهدفة من خلال شرح استراتيجية السوق الكلى أو مدخل التعميم ومدخل تجزئة السوق، ثم تناول الفصل استراتيجيات تجزئة السوق وهى استراتيجية التركيز واستراتيجية الشرائح المتعددة مع شرح لكيفية تقسيم السوق على أساس متغير واحد أو من خلال استخدام أكثر من متغير.

- انتقلنا بعد ذلك إلى أسس تقسيم السوق وهى الأسس الديموجرافية، والجغرافية، والسيكوجرافية، والسلوكية. وقد تمثلت أهم الأسس الديموجرافية فى السن والجنس والدخل والتعليم والحالة الاجتماعية وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية والمهنة، أما الأسس الجغرافية فأهمها المنطقة والمدينة **والمناخ والدولة... إلخ**، وتمثلت الأسس السيكوجرافية فى السمات الشخصية والدوافع ونمط الحياة، وأخيراً الأسس السلوكية وهى معدل الاستخدام، والولاء للماركة، والحساسية للسعر.

- ثم تناول الفصل دراسة سلوك المستهلك لما له من أهمية عند تخطيط الحملات الإعلانية، فعرفنا ما المقصود بالمستهلك، والأسباب التى تؤدى إلى دراسة المستهلك، وماذا يقصد بسلوك المستهلك. ثم انتقلنا إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتنقسم إلى العوامل والمؤثرات الداخلية وهى الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية، والمؤثرات والعوامل الخارجية وهى الثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة وقادة الرأى.



أسئلة على الفصل الثالث

س١- " أنت تشبه كل الناس، أنت تشبه بعض الناس، أنت لا تشبه أحداً..." اشرح العبارة السابقة على ضوء دراستك لمفهوم تجزئة السوق.

س٢- تحدث عن أهمية استراتيجية تجزئة السوق عند تخطيط الحملات الإعلانية مع تحديد للشروط الواجب توافرها لتطبيق تلك الاستراتيجية.

س٣- قدم تعريفاً لكلمة سوق، ثم أوضح الشروط الواجب توافرها حتى يمكننا القول بأن هناك سوقاً ما.

س٤- تحدث عن كيفية تقسيمك لسوق ما، مع شرح للمدخلين المستخدمين فى التعرف على الأسواق المستهدفة.

س٥- قارن بين استراتيجية السوق الكلى أو مدخل التعميم Total Market وبين استراتيجية تجزئة السوق عند وضع استراتيجيات الحملة الإعلانية.

س٦- تحدث عن استراتيجيات تجزئة السوق، ثم أوضح كيف يمكنك تقسيم السوق وفقاً لمتغير واحد أو وفقاً لأكثر من متغير.

س٧- اذكر فى نقاط الأسس المختلفة لتجزئة السوق مع شرح للأسس الديموجرافية والجغرافية.

س٨- اذكر أهم الأسس السيكوجرافية التى تستخدم فى تقسيم السوق، ثم أوضح كيف يمكنك تقسيم السوق وفقاً لنمط الحياة.

س٩- طلب منك رئيسك فى العمل تقسيم السوق الذى تتعاملون معه وفقاً للأسس السلوكية. أوضح كيف ستقوم بهذه المهمة مع ضرب الأمثلة.

س١٠- أوضح أهم الاتجاهات الحديثة فى تقسيم السوق.

س١١- هل ما زال المستهلك صندوقاً مظلماً؟ أوضح أسباب وأهمية دراسة المستهلك.

س١٢- اذكر المؤثرات والعوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك، مع شرح المؤثرات الداخلية.

س١٣- تحدث عن المؤثرات الخارجية التى تؤثر على سلوك المستهلك مع شرح تفصيلى للطبقة الاجتماعية والأسرة.

س١٤- ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ مما يأتى مع التعليل والشرح:

أ- هناك أربعة شروط أساسية يجب وضعها فى الاعتبار عند تقسيم السوق. ( )

ب- مدخل تجزئة السوق يصلح فى حالة السلع الأساسية مثل السكر والملح. ( )

جـ- من السهل استخدام السمات الشخصية كمعيار لتقسيم السوق. ( )

د- المستهلك ما زال صندوقاً مظلماً. ( )

هـ- الدوافع من العوامل الخارجية التى تؤثر على سلوك المستهلك. ( )

و- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك تبعاً للموقف الشرائى ونوع السلعة. ( )

ز- تحدد المرحلة التى تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها نوعية وحجم السلع التى تسعى الأسرة إلى امتلاكها. ( )

ح- للجماعة المرجعية نوعان من التأثير هما: التأثير المعلوماتى والتأثير التعريفى. ( )

ط- يتساوى قادة الرأى مع الأشخاص العاديين فى معدلات تعرضهم لوسائل الإعلام. ( )

مراجع الفصل الثالث

أولاً- المراجع العربية:

١- د. أمنية محمود حسين محمود، د. محمد على شهيب؛ نظم المعلومات التسويقية، (القاهرة، كلية التجارة – جامعة القاهرة، ١٩٩٥).

٢- عايدة نخلة رزق الله؛ سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئى اجتماعى، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٨).

٣- د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، المنصورة، كلية التجارة – جامعة المنصورة، ١٩٩٦.

٤- عبد السلام أبو قحف؛ التسويق بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).

5- Mack Hanan (1993) Tomorrows Competition. New York, Dryden Press.

6- Thomas Kinnear & James Taylor (1987) Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill International Edition.

7- Keeler Len: "Cyber Marketing", American Management Association, 1995.

8- Hartley Robert: "Maketing Mistakes and Successes" 7th Edition, 1995.

9- Jobber David "Principles and Practice of Marketing", Second edition, McGraw-Hill International, 1998.

10- Mcdonald Malcolun: "Marketing Plans", Fourth edition, chartered Institute of Marketing, 1995.

11- Pettitt Stephen & Brassington – Frances: "Principles of Marketing", Third edition, Pearson Education, 2003.

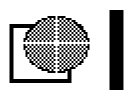
12- Cooper Bixby & Bowersox Donald: "Strategic marketing: Channel Management" McGraw-Hill International Edition.

13- Bennett D. Peter: "Marketing" McGraw-Hill book Company, 1988.

14- Ferrell. O. C, Pride. William M, "Marketing Concepts and Strategies", Houhton Mifflin Company, 1993.

15- Stanton W. S. Etal (1994) Fundamentals of Marketing. New York, McGraw Hill Inc.

16- Donald Tull & Howking (1980): Marketing Research: Measurement and Methods. New York McMillan Publishing C. Inc.



الفصل الرابع
تحديد أهداف الحملة الإعلانية

الأهداف :

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يعرف المقصود بالهدف الإعلانى .
- يدرك أهمية التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية.
- يحدد العوامل والمتغيرات التى تحكم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
- يحدد خصائص الهدف الإعلانى الجيد .
- يدرك أهمية التكامل بين الأهداف الإعلانية للحملة والأهداف الترويجية والتسويقية للمنشأة .
- يتعرف على أهم أهداف الحملات الإعلانية سواء البيعية أو الاتصالية .
- يضع أهدافا للحملات الإعلانية من خلال الأمثلة التطبيقية التى قدمت له .
- يلم بالنماذج والنظريات العلمية الحديثة التى تساعد على فهم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية .

العناصر:

- تعريف الهدف الإعلانى.
- أهمية التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية.
- العوامل والمتغيرات التى تحكم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية.

- خصائص الهدف الإعلانى الجيد.
- أمثلة تطبيقية لأهداف حملات إعلانية.
- نظريات ونماذج تساعد على تحديد أهداف الحملات الإعلانية.

المفاهيم:

- الهدف الإعلانى.

يمثل تحديد الأهداف المدخل الأساسى فى تخطيط الحملة الإعلانية؛ وذلك بعد خطوة تحليل الموقف التسويقى وجمع البيانات. وقد أكدت مجموعة من الدراسات العلمية أن السبب الرئيسى فى فشل الحملات الإعلانية يرجع فى ٩٩٪ من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية فى شكل كمى قابل للقياس والمتابعة[١].

وهناك أكثر من تعريف وتوضيح للهدف الإعلانى، منها ما يلى:

- إن الهدف الإعلانى يتمثل فى إحداث تأثير فى حالة العقل تجاه شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها[٢].
- الهدف الإعلانى هو ما يريد المعلن من القارئ أو المستمع أو المشاهد أن يفعله بعد التعرض للإعلان[٣].
- إن الهدف الإعلانى يتمثل فى تغيير اتجاهات المستهلكين أو تدعيمها وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية ومحابية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.
- إن الهدف الإعلانى هو نتيجة مرغوبة مطلوب تحقيقها[٤].

ويساعد التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية على:

١- تحديد مهمة الحملة الإعلانية والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة.

٢- وضع الاستراتيجية الإبداعية الفعالة.

٣- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية، وتوجيهها فى الاتجاه السليم(٥).

٤- اختيار الوسائل الإعلانية وجدولتها.

٥- الرقابة على العمليات الابتكارية والإنتاجية للحملة الإعلانية.

٦- تقييم الحملة الإعلانية.

العوامل والمتغيرات التى تحكم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية(٦):

هناك مجموعة من الاعتبارات والمتغيرات يجب وضعها فى الحسبان عند تحديد أهداف الحملات الإعلانية؛ من أهمها:

١- القوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتى تفرض على هيكل الأهداف الإعلانية نمطاً معيناً يختلف طبقاً لطبيعة المجتمع وظروفه.

٢- الأهداف التسويقية والترويجية للمنشأة. باعتبار أن الإعلان جزء من المزيج الترويجى الذى يعد بدوره جزءا من المزيج التسويقى.

٣- مستوى أهداف الحملة الإعلانية من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى.

٤- نوعية أهداف الحملة الإعلانية؛ من حيث كونها بيعية أو اتصالية: رئيسية أو فرعية.

٥- نوع المنتج وخصائصه والمرحلة الاقتصادية والتسويقية والتنافسية التى يمر بها.

٦- طبيعة الأسواق المراد الوصول إليها وحجمها ونوعها واحتياجاتها.

٧- نوعية المستهلكين وخصائصهم المختلفة.

٨- الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة.

٩- نوعية نشاط المعلن؛ ففى بعض الأحوال نجد أ سلعة ما تقوم من خلال

حملتين إعلانيتين فى نفس الوقت، ونجد أن أهداف كل حملة تختلف نتيجة اختلاف نوعية المعلن، فالمنتج الصناعى يهدف إلى زيادة المبيعات والموزع أو تاجر التجزئة يهدف إلى جذب مزيد من العملاء لزيارة مركز التوزيع.

خصائص الهدف الإعلانى الجيد:

الهدف الإعلانى الجيد هو الذى يراعى العوامل والاعتبارات السابقة، ويتسم بالخصائص التالية(٧):

- الوضوح والتحديد Specific
- القابلية للقياس Measurable
- القابلية للتنفيذ Achievable
- الواقعية Realistic
- الارتباط بالوقت Time Related

هى صفات أساسية يمكن جمعها فى كلمة (Smart).

والهدف الإعلانى الجيد هو الذى يراعى الاعتبارات السابقة، والذى يتوافر فيه كما دعا بريت "S.H Britt" العناصر الأربعة التالية(٨):

- تحديد الرسالة الأساسية المراد توصيلها.
- تحديد الجمهور المراد الوصول إليه.
- تحديد الأثر المراد تحقيقه.
- معيار محدد لقياس مدى نجاح الحملة.

وهكذا يمكن تحديد سمات أهداف الحملات الإعلانية الجيدة بما يلى:

١- أن تحدد نقطة البدء.

٢- أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.

٣- أن تحدد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

٤- أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.

٥- أن تحتوى على معيار لقياس مدى نجاح الحملة والهدف القابل للقياس هو الذى يحوى عنصرى الزمن والكمية[٩].

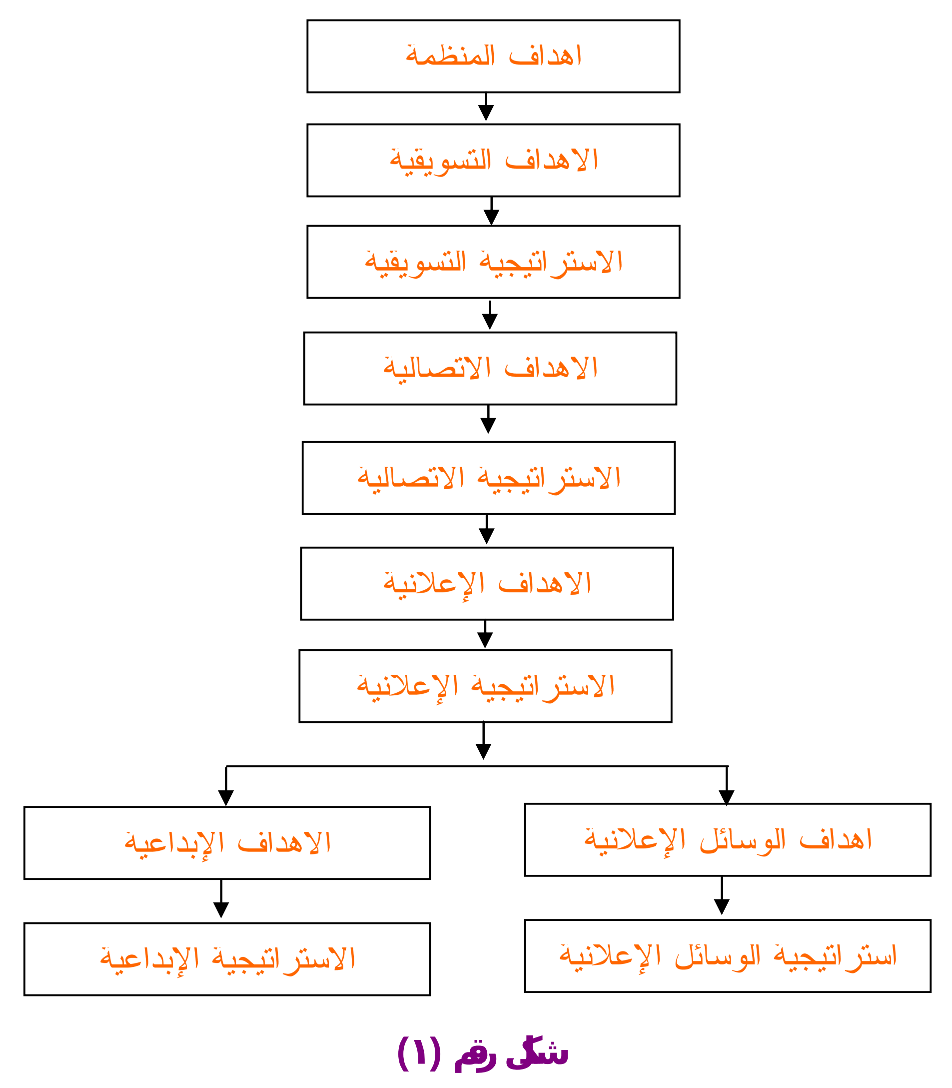
٦- يجب ألا تكون الأهداف متعارضة.

٧- يجب أن ترتب الأهداف حسب أهميتها.

٨- يجب عدم وضع عدد كبير من الأهداف أو المبالغة فى الطموح عند تحديد الأهداف[١٠].

٩- يجب أن توضع الأهداف فى صور كمية, وفى حالة صعوبة وضعها فى صورة كمية مثل هدف تدعيم صورة السلعة لدى المستهلكين أو خلق مكانة لمنتج معين، فيجب الاسترشاد فى قياسها بمجموعة من المؤشرات والعوامل[١١].

وجدير بالذكر أن أهداف الحملات الإعلانية لا بد وأن تنبثق وتتكامل مع الأهداف والاستراتيجية العامة للمنشأة والأهداف والاستراتيجية التسويقية كما يتضح من الشكل التالى رقم (١) الذى يقدم بناءً متدرجاً لأهداف واستراتيجيات التخطيط الإعلانى[١٢].



شكل رقم (١)

بناء متدرج لأهداف واستراتيجيات التخطيط الإعلانى

وتتمثل أهم الأهداف التسويقية والإعلانية التى يمكن أن نستقى منها أهداف الحملات الإعلانية فيما يلى[١٣]:

(١) حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات التى تقدمها المنشأة عن طريق:

* زيادة عدد مرات استخدام السلعة.

* إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة.

* زيادة تنوع استخدام السلعة.

* زيادة عدد الوحدات المباعة من السلعة.

* إطالة موسم الشراء.

(٢) زيادة نصيب الشركة من السوق.

(٣) اجتذاب أجيال جديدة أو فئات جديدة من الجمهور نحو السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة.

(٤) إيجاد أو تحسين الوعى بالاسم التجارى أو العلامة التجارية.

(٥) الربط بين أسرة واحدة من السلع والخدمات.

(٦) مواجهة الاستبدال.

(٧) خلق ميزة تنافسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها.

(٨) تدعيم الصناعة أو الخدمة النوعية التى تشمل السلعة أو المنشأة المعلن عنها.

وهناك أهداف لحملات إعلانية غير تجارية (حملات إعلان العلاقات العامة)؛ وهى ترمى إلى تحقيق ما يلى(١٤):

(١) رسم صورة ذهنية طيبة للمنشأة فى أذهان الجماهير.

(٢) خلق الثقة وإقامة الاحترام تجاه المنشأة.

(٣) تصحيح سوء فهم الجمهور للمنشأة وأعمالها.

(٤) المساهمة فى حل مشكلات المجتمع.

(٥) المشاركة فى المناسبات العامة.

(٦) خلق صورة ذهنية طيبة للصناعة ككل.

(٧) حماية الصناعة ككل من أى هجوم يوجه إليها.

وقد نجحت بعض الشركات فى توحيد ودمج الأهداف التسويقية التجارية والاجتماعية، مثلما حدث فى تسويق بنك "أمريكان إكسبريس" لأنشطته البنكية مقترنة بأهداف اجتماعية؛ حيث روج لتقديم البنك "ثلاث سنتات" فى كل مرة يستخدم عملاء البنك كروت السحب الفورى وذلك لصالح الجمعيات التى ترعى الفقراء[١٥]. وكما فعلت مطاعم ماكدونالدز فى مصر عندما خصصت جزءا من قيمة الوجبة لصالح بناء مستشفى سرطان الأطفال.

أمثلة عملية لحملات إعلانية اتسمت بالتحديد الدقيق لأهدافها الإعلانية:

ومن أمثلة الحملات الإعلانية التى اتسمت بالتحديد الدقيق للأهداف حملة شركة "Tree Top" الأمريكية. فقد وجدت الشركة من خلال بحوث المستهلكين أن معرفة الجمهور بمشروبها الجديد عصير التفاح لا تزيد على ٢٠٪ ولما كانت زيادة معرفة الأفراد بالمشروب الجديد تؤدى إلى زيادة المبيعات فقد كان هدف الحملة هو:

"زيادة معرفة النساء بين سن ١٢-٤٤ عاما بالمشروب الجديد لزيادة نسبة معرفة المستهلكين من ٢٠٪ إلى ٥٠٪ خلال ستة شهور"[١٦].

ولو تأملنا هذا الهدف فسنجد أنه محدد وواضح وقابل للتنفيذ؛ وقابل للقياس، وقد نجح فى:

١- تحديد نقطة البدء (نسبة معرفة المستهلكين لا تزيد على ٢٠٪).

٢- تحديد الجمهور المراد الوصول إليه (النساء بين سن ١٢-٤٤ عاما).

٣- تحديد الأثر المراد تحقيقه (زيادة معرفة المستهلكين من ٢٠٪ إلى ٥٠٪).

٤- تحديد الوقت الزمنى اللازم لتحقيق الهدف (ستة شهور).

٥- أن الهدف كان كميا ومحددا لعنصر الزمن.

ومن الأمثلة الأخرى للحملات الإعلانية التى اتسمت بالتحديد الدقيق(١٧) حملة لشركة أمريكية تقدم أجهزة كهربائية؛ وقد اتبعت الخطوات التالية فى تحديد الأهداف الإعلانية لحملتها:

- يتكون السوق من ٢٦ مليون ربة منزل.
- الهدف التسويقى زيادة المبيعات.
- الهدف الإعلانى العام هو الحصول على استجابة فورية من المستهلكين تتمثل فى زيارة ربات المنازل للموزعين ومشاهدة المعروضات.
- الهدف الإعلانى المحدد حث ٤٠٠٫٠٠٠ ربة منزل على زيارة ١٠٫٠٠٠ موزع خلال أربعة أسابيع بمتوسط ٤٠ ربة منزل لكل موزع.
- بعد الانتهاء من الحملة الإعلانية قامت الشركة بإجراء بحث لمعرفة دور الحملة الإعلانية فى تحقيق الهدف، فوجدت أن الإعلان هو السبب الرئيسى فى شراء ٤٤٪ من الأفراد لهذه الأجهزة المنزلية.

وأيضاً من أمثلة الحملات الإعلانية المحددة الأهداف حملة كان هدفها:

- "أن يتذكر على الأقل ٦٠٪ من الجمهور المستهدف إعلانات الحملة وذلك خلال الأسبوعين التاليين لظهور تلك الإعلانات".

ولو تأملنا الحملات السابقة فسنجد أن أهدافها قد اتسمت بالتحديد والوضوح والواقعية والقابلية للتنفيذ والقابلية للقياس وتحديد الجمهور المراد الوصول إليه وتحديد الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق الهدف وتحديد الأثر المراد تحقيقه.

نظريات ونماذج تساعد على تحديد أهداف الحملات الإعلانية

إن تحديد أهداف الحملات الإعلانية يستلزم التعرف على نماذج ومداخل ونظريات تأثير الإعلان على المستهلك، حتى يمكن معرفة كيفية استجابة المستهلك للإعلان أو المراحل التى يمر بها المستهلك حتى يقوم بالسلوك الشرائى .

والهدف من معرفة تلك المراحل هو تحديد أهداف الحملات الإعلانية وفقاً لظروف كل مرحلة حتى نصل إلى التأثير المنشود، وتدور هذه النماذج حول مجالين يمثلان وجهتى نظر مختلفة[١٨]:

المجال الأول: يرى أن الهدف النهائى للإعلان هو حفز الأفراد على شراء المنتج؛ ولذلك فإن أرقام المبيعات تعتبر مؤشراً ومعياراً موضوعياً لقياس الأثر السلوكى للإعلان.

المجال الثانى: يرى أن الهدف النهائى للإعلان هو زيادة المبيعات، ولكن قبل تحقيق هذا الهدف يحقق الإعلان عدة أهداف معرفية ووجدانية تدفع المستهلك إلى الشراء.

وسوف أقدم عرضاً لأهم تلك النماذج:

١- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان[١٩]:

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هى أن نقطة البداية فى التأثير على المستهلك تتمثل فى إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، وذلك فى ضوء الظروف الاقتصادية والقيود البيئية التى يتخذ المستهلك قرار الشراء من خلالها.

ويوضح الشكل التالى رقم (٢) فكرة نموذج المبيعات:



شكل رقم (٢)
الإعلان وعلاقته بالمبيعات

وقد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها: أن هناك عوامل كثيرة تؤثر على المبيعات غير الإعلان مثل السعر والتوزيع والتغليف والمنافسة ... إلخ.

وإن كان هناك من يرى أن الأهداف البيعية هامة وخاصة فى الحملات التى تستهدف تحقيق رد فعل مباشر. والحملات التى تستهدف تحقيق زيادة فى المبيعات فى فترة زمنية قصيرة.

٢- نموذج داجمار DAGMAR[٢٠]:

قدمه كولى "Colley" فى كتابه الذى اقتبس منه اسم النموذج هو: "Defining Advertising Goals Measured Advertising Results" ."DAGMAR"

ويستخدم نموذج داجمار لاختيار الأهداف الإعلانية ولقياس مستوى الأداء على ضوء تلك الأهداف. وتبعاً لهذا النموذج فإن الهدف الإعلانى يرمى إلى تحقيق وظيفة اتصالية معينة لدى جمهور محدد فى وقت معين، ويتضح ذلك من الأساسين التاليين للهدف الإعلانى:

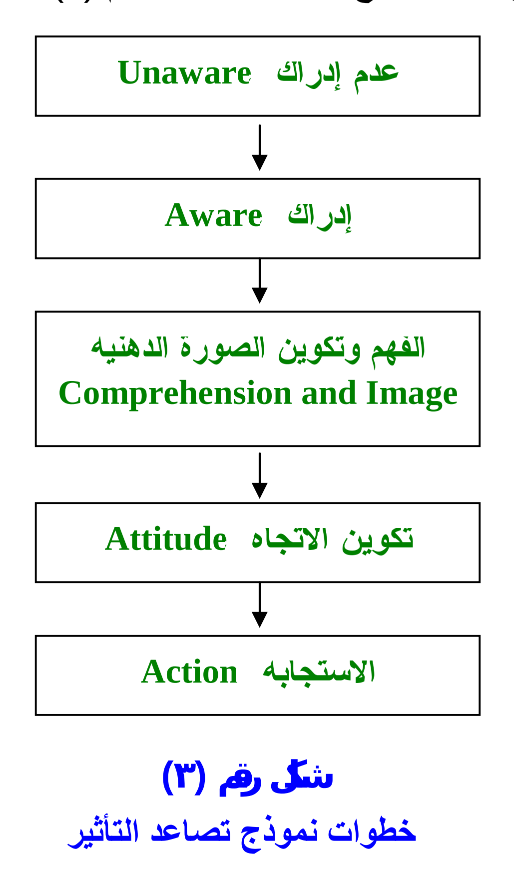
الأول: الهدف الإعلانى يجب أن يكون هدفاً اتصاليا.

الثانى: الهدف الإعلانى يجب أن يكون محدداً؛ بأن يتضمن وظيفة واضحة موجهة إلى جمهور معين فى وقت محدد.

ويقوم نموذج داجمار DAGMAR على فكرة أن التأثير على المبيعات يعد

هدفاً للتسويق أكثر منه للإعلان, نظراً لوجود عناصر كثيرة تؤثر على المبيعات إلى جانب الإعلان، ولأن الوظيفة الأساسية للإعلان هى الاتصال ولأن تأثير الإعلان لا يكون فورياً فى غالبية الأحوال[٢١].

وقد أوضح نموذج داجمار أن هناك مجموعة من الخطوات العقلية تؤدى فى النهاية إلى قبول المستهلك للمنتج هى: عدم الإدراك، الإدراك، الفهم، تكوين الاتجاه، الاستجابة، كما يتضح فى الشكل التالى رقم (٣):



شكل رقم (٣)
خطوات نموذج تصاعد التأثير

وتتمثل خصائص الهدف الإعلانى وفقاً لنموذج داجمار فيما يلى:

(١) أن يكون قابلاً للقياس وكمياً.

(٢) أن يتضمن نقطة البدء؛ فمن الأشياء الهامة عند وضع هدف الحملة

الإعلانية تحديد نقطة الانطلاق والظروف الراهنة.

(٣) تحديد الجمهور المراد الوصول إليه.

(٤) تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

(٥) أن يكون الهدف مكتوباً.

وعلى الرغم من أهمية نموذج داجمار فإنه لم يلقَ القبول من بعض الباحثين فى مجال الإعلان، ووجهت إليه الاعتراضات التالية:

(١) يرى البعض أن المبيعات هى المقياس الواضح لنجاح الإعلان، فكما يقول مايكل هالبرت Mickal Hallbert: ماذا بعد إثبات أن الإعلان قد حقق الإدراك أو خلق اتجاهات محابية للسلعة؟ فإذا كانت الإجابة هى أن مزيداً من الأفراد سوف يشترون السلعة. فلماذا لا تهتم هذه الطريقة بالمبيعات؟

(٢) وجود كثير من الصعوبات التنفيذية فى نموذج داجمار، حيث إن النموذج قد وضع خطوطاً عريضة من الصعب تطبيقها.

(٣) صعوبة القياس؛ فهناك صعوبات فى قياس المواقف والاتجاهات والفهم والإدراك.

(٤) التشويش، فكما أن هناك عددًا من العوامل تؤثر على المبيعات فإن هناك عددًا من العوامل التى تؤثر على الإدراك مثل الجهود الترويجية الأخرى.

(٥) هناك نقد آخر يرى أن نموذج الاتصال الذى تستند إليه طريقة داجمار ليس سليماً تماماً.

(٦) أن المستهلكين لا يمرون دائماً بنفس تتابع التأثيرات الاتصالية عند القيام بالشراء (الإدراك – الفهم – الاتجاه – السلوك)؛ فعلى سبيل المثال فإن المستهلك قد يتجه مباشرة من الإدراك إلى الشراء دون حدوث التعلم أو

تشكيل الاتجاه أو تكوين اقتناع لديه بالشراء[٢٢].

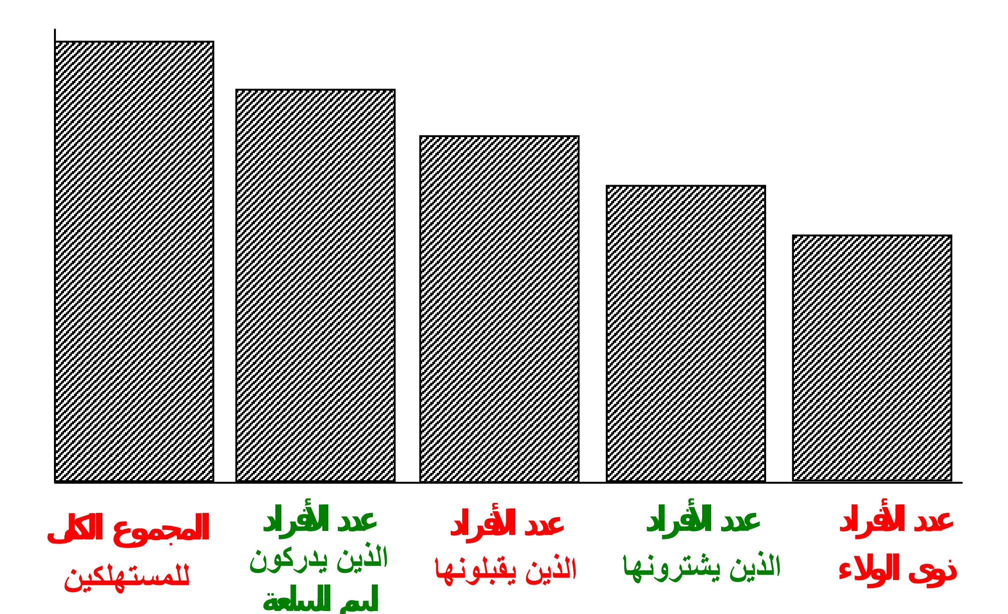
(٧) وهناك مشكلة أخيرة تتعلق بالتكاليف؛ حيث يستلزم تطبيق هذا النموذج تحديد المتغيرات المختلفة وتحديد كيفية قياسها، وهذا يتطلب وقتاً وجهداً وتكاليف؛ ولذلك انتقد الباحثون هذا النموذج وأشاروا إلى أنه يناسب الشركات الكبيرة ذات الميزانية الضخمة والتى تتوافر لديها إدارة للقيام بالبحوث الإعلانية[٢٣].

نموذج داجمار "٢" DAGMAR Mod. II :

ونظراً لوجود الاعتراضات السابقة، فقد ظهر نموذج داجمار "٢" ويهدف إلى تطوير النموذج الأول عن طريق تطوير نموذج الاتصال الذى يعتمد عليه حتى يؤدى إلى تحقيق الهدف أو السلوك المرغوب.

والسلوك المرغوب هنا هو دفع الأفراد إلى محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية ولكن مع التركيز على المتغيرات الوسيطة مثل الصورة الذهنية والاتجاه. والفكرة الرئيسية لنموذج داجمار ٢ هى أن استخدام النموذج الملائم يعتمد على الموقف التسويقى، ولذلك فإنه يجب تحديد النموذج الذى يصلح للتطبيق فى المواقف التسويقية المختلفة[٢٤].

وهناك محاولات كثيرة لتطبيق نموذج داجمار "٢" منها برنامج: "ليو برنت" "The Leo Burentt Program"، وقد قدمته وكالة ليو برنت للإعلان. وقد ذكر جون مالونى John Maloney أحد واضعيه أنه قد اعتمد على أحد نماذج تصاعد التأثير يتكون من العناصر التالية: عدم إدراك، إدراك، قبول – تفضيل، شراء، ولاء، كما يوضح الشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤)
"نموذج من نماذج تصاعد التأثير"

وبعد وضع النموذج تم اختيار عينة مكونة من ١٠٠٠ عائلة وتم جمع بيانات عن عاداتهم، ومدى تعرضهم لوسائل الإعلان، ودرجة اهتمامهم بالسلعة. وكانت تلك البيانات تجمع شهرياً وكان لها قوة تفسيرية كبرى ومصدر هام لتحديد الأهداف، فعلى سبيل المثال إذا كان هناك عدد بسيط من الأفراد يدركون اسم السلعة يكون الهدف هو زيادة الإدراك.

كما قام جيل سميث Gail Smith بتطبيقه على شركة جنرال موتورز لتطوير مبيعاتها مستخدماً هيراركية للتأثير تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من: **الإدراك** Awareness، فئة الشراء Buying Class، **اعتبارات الشراء** Buying Considerations، الاختيار Choice.

وقد أثبتت دراسة أجريت بواسطة تسعٍ من الشركات فى الولايات المتحدة لقياس العلاقة بين استخدام نموذج داجمار وما تم تحقيقه من أداء؛ اهتمام

المديرين الجيدين بتطبيق هذا النموذج.

وأخيراً، يمكن القول بأن نموذج داجمار بالرغم من الاعتراضات التى وجهت إليه يتمتع بعدد من الميزات؛ من أهمها:

(١) يساعد نموذج داجمار على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

(٢) يساعد نموذج داجمار فئة المبدعين من محررين ومصممين على اختبار الإعلان قبل تقديمه.

(٣) يقدم نموذج داجمار الوسيلة الفعالة لفئة الإدارة العليا ومخططى الحملات الإعلانية لمحاسبة محررى ومصممى ومبدعى الإعلان؛ بينما يصعب ذلك عندما يكون الهدف بيعياً.

(٤) يساعد نموذج داجمار فى تحقيق مزيد من التعاون بين العلوم السلوكية والإعلان.

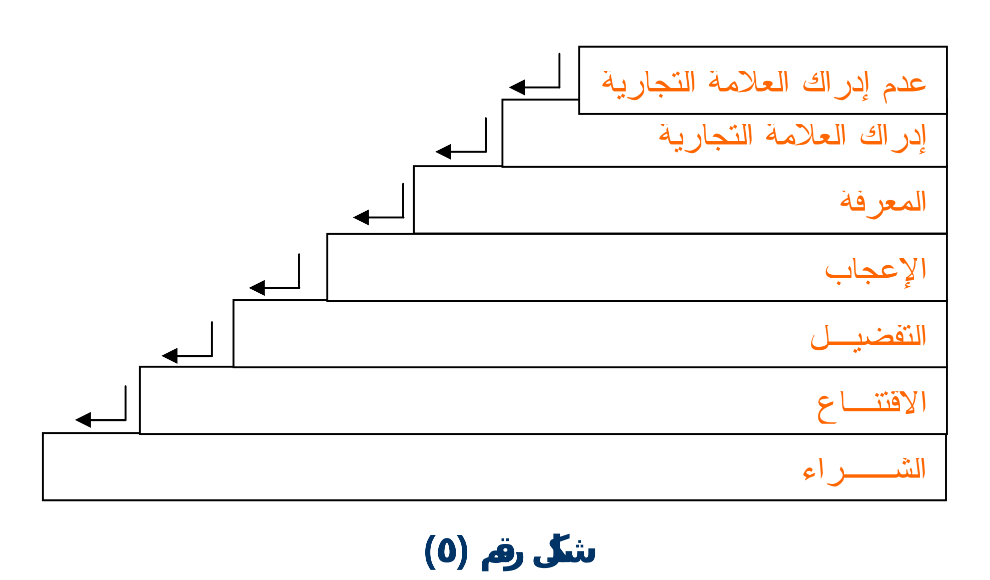
٣- نموذج الدرج أو السلم الإعلانى[٢٥] :

Advertising Staircase Model:

ويقوم هذا النموذج على فكرة أن الإعلان يستخدم لحث المستهلك على الانتقال من درجة إلى درجة من درجات السلم الإعلانى حتى يصل إلى مرحلة الشراء وتكرار عملية الشراء.

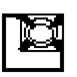
وفى كل مرحلة من تلك المراحل تختلف الأهداف الإعلانية؛ ففى مرحلة الإدراك تكون أهداف الحملات الإعلانية إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة، وفى مرحلة الشراء يكون الهدف هو دفع المستهلك إلى شراء السلعة.

والشكل التالى رقم (٥) يوضح نموذج الدرج الإعلانى.



شكل رقم (٥)

نموذج الدرج الإعلانى



ملخص الفصل الرابع

- تناول هذا الفصل المرحلة الثانية من مراحل تخطيط الحملة الإعلانية وهى مرحلة تحديد أهداف الحملة. وقد تناول معنى كلمة هدف إعلانى، وأهمية تحديد الأهداف الإعلانية، والعوامل والمتغيرات التى تحكم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية.

- ثم تحدثنا عن خصائص الهدف الإعلانى الجيد، ومن أهمها الوضوح والقابلية للقياس والقابلية للتنفيذ والواقعية والارتباط بالوقت، وضرورة أن تنبثق وتتكامل أهداف الحملة مع الأهداف والاستراتيجية التسويقية.

- كما قدم الفصل العديد من أهداف الحملات الإعلانية، وأمثلة عملية من حملات اتسمت أهدافها بالتحديد الدقيق؛ وذلك من واقع الممارسة الإعلانية.

- وأخيراً، تم عرض أهم النماذج والنظريات العلمية التى تساعد على تحديد أهداف الحملات الإعلانية، ومن أهمها: نموذج المبيعات، ونموذج داجمار DAGMAR ، ونموذج الدرج أو السلم الإعلانى Advertising Staircase Model.

أسئلة على الفصل الرابع

س١- قدم تعريفاً لمعنى كلمة هدف إعلانى، ثم تحدث عن أهمية التحديد الدقيق للأهداف الإعلانية.

س٢- تحدث عن العوامل والمتغيرات التى تحكم عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية.

س٣- اذكر خصائص الهدف الإعلانى الجيد، ثم تحدث عن أهمية التكامل بين أهداف الحملة والأهداف والاستراتيجية التسويقية.

س٤- تحدث عن أهم الأهداف الإعلانية والتسويقية للحملات الإعلانية، مع ضرب أمثلة عملية لحملات إعلانية اتسمت بالتحديد الدقيق لأهدافها.

س٥- وضح الفروق بين نموذج المبيعات ونموذج داجمار DAGMAR، من حيث تحديد أهداف الحملات الإعلانية.

س٦- تحدث عن خصائص الهدف الإعلانى وفقاً لنموذج داجمار DAGMAR ثم اذكر الاعتراضات التى وجهت إليه. وأهم الميزات التى يتمتع بها.

مراجع الفصل الرابع

(١) طلعت أسعد عبد الحميد؛ التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص٥٠٠.

(٢) سمير محمد حسين؛ الإعلان: المداخل الأساسية، مرجعسابق، ص١٤٩.

(3) John W. Grawford, Advertising Communication for Management (Boston: Allyn and Bacan) p. 80.

(٤) السيد ناجى؛ التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، القاهرة، ٢٠٠١، ص١٩٣.

(5) S. Watson Dunn & A. M. Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing, Fourth Edition, Illinois The Dryden Press, 1978) p. 209.

(٦) سمير محمد حسين؛ مداخل الإعلان، مرجعسابق، ص ص١٦٨-١٦٩.

(٧) بول سميث؛ أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، الطبعة الأولى (الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠١) ص٧٩.

- William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett, Advertising: Principles and Practice, Seventh Edition (New Jersey: Pearson and Prentice Hall, 2006) p. 189.

(8) John S. Wright, Willis L. Winter & Sherilyn K. Zeigler, Op.cit, p. 329.

(٩)سيد الهوارى؛ الإدارة بالأهداف والنتائج، أسلوب فعال للإدارة ومنهج للتطوير التنظيمى (القاهرة: مكتبة عين شمس) ص١٤٤.

(١٠)سامى عبد العزيز، فاتن محمد رشاد؛ مرجعسابق، ص ص١٣٨-١٣٩.

(١١)السيد ناجى؛ مرجعسابق، ص٢٠٣.

(١٢)سامى عبد العزيز، فاتن محمد رشاد؛ مرجعسابق، ص١٢٤.

- Roderick White, Advertising (U.K: McGraw Hill, 2000) p. 57.

(١٣)رجعت الباحثة للمراجع التالية:

– طلعت أسعد عبد الحميد؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجعسابق، ص١١٠.

- سمير محمد حسين؛ تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ص١٠٨-١١٦.

- Norman Hart, the Practice of Advertising, Fourth Edition (Oxford: Butterworth Heinemann, 1995) p. 143.

- P. Kotler, Marketing Management, Op.cit, p. 349.

(١٤)فاتن محمد رشاد؛ إعلان العلاقات العامة فى الصحافة المصرية، دراسة- تحليل- مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ص٥٣.

(١٥)كريمان فريد؛ المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص١٧.

(16) Gohn S. Wright, Willis L. Winter & Sherilyn K. Zeigler, Op.cit, p. 329.

(17) David Aaker, Gohn G. Myers, Advertising Management, 1982, Op.cit, p. 118.

- John Wilmshurts & Adrian Mackey, The fundamentals of Advertising, Second Edition (Oxford: Butterworth Heinemann, 1999) p. 38.

(١٨)سلوى العوادلى؛ الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص٢٧٣.

(١٩)المرجع للسابق ذكره.

- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, Third Edition (1995) p. 221.

(20) - Tony Yeshin, Advertising (Australia Thomson, 2006) pp. 35-36.

- David A. Aaker, Gohn G. Myers, Op.cit, p. 107.
- George E. Belch, Michael A. Belch, Op.cit., pp. 227-231.
- John Philip Jones, How advertising works: The Role of Research (London: Sage Publication, 1998) p. 14.

(21) Donald W. Jugenheimer, Gordon E. Whilte, Basic Advertising (U.S. Grid Publishing, Inc, 1980) pp. 312-314.

(٢٢)سلوى العوادلى؛ مرجعسابق ذكره، ص ص ٢٩١- ٢٩٢.

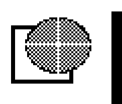
(٢٣)المرجع للسابق ذكره، ص٢٩٢.

(٢٤)المرجع للسابق ذكره، ص٢٩٢.

(25) Zikmund G. William, Amico D'Micheal, Effective Marketing, (New York: Thomson Learning, 2002) pp. 381-383.

- سلوى العوادلى؛ مرجعسابق ذكره، ص ٣١١.

- منى الحديدى، سلوى إمام؛ الإعلان: أسسه ووسائله فنونه، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ص١٨- ١٩.



الفصل الخامس
تحديد مخصصات الحملة الإعلانية

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يُعرف المقصود بمخصصات الحملة الإعلانية.
- يحدد أهم العوامل التى تؤثر على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.
- يعدد الصعوبات التى تواجه مخططى الحملة الإعلانية.
- يقارن بين طرق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية التقليدية والحديثة من حيث أكثر الطرق شيوعاً وميزات وعيوب كل طريقة.
- يقارن بين النماذج الثلاثة المستخدمة فى اتخاذ قرارات الإنفاق الإعلانى.

العناصر:

- تعريف المخصصات الإعلانية.
- العوامل التى تؤثر على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.
- الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية.
- طرق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

أولاً: الطرق التقليدية فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

* طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات.
* طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات.

* الطريقة التنافسية.
* طريقة أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المنشأة.
* طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر.

ثانيًا : الطرق الحديثة فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

* الطريقة الحدية.
* الطريقة التجريبية.
* طريقة الهدف والمهمة.
* الطريقة المركبة.

- بعض نماذج اتخاذ قرارات الإنفاق الإعلانى:

١- نماذج الانحدار والاستجابة البيعية

* معامل الاستجابة البيعية.
* معامل انحدار المبيعات.
* مستوى التشبع البيعى.

٢- نموذج الاتصل وسلوك المستهلك.

٣- النماذج التنافسية.

المفاهيم:

- المخصصات الإعلانية.

تعريف المخصصات الإعلانية:

المخصصات الإعلانية هى الحجم الأمثل من الأموال التى يجب إنفاقها على الإعلان فى وقت معين لتحقيق أهداف معينة[١]. بمعنى آخر هى المجموع

الكلى للأموال التى يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينـة فـى وقت محدد.

ويـؤثر التحديـد الـدقيق للمخصصــات الإعلانيــة علــى صــناعة القـرار؛ وعلــى استراتيجيات الحملة الإعلانية. فهى تؤثر على الاستراتيجية الإبداعية، واستراتيجيات الوسائل الإعلانية. وعلى مدى نجاح الحملة الإعلانية فى تحقيق أهدافها.

وقـد أوضـحت مجلــة Printer's Ink الأمريكيــة أن أهـم أوجـه النشــاط الإعلانى التى يصـرف عليهـا هـذه المخصصــات ، ممثلة فــى شـراء الأوقــات والمساحات فى وسائل الإعلان المختلفة، والإعلانات فى نوافذ العرض وداخل المحال، وتكاليف إنتـاج الرسـائل الإعلانيـة مـن تصـميم ورسم طباعـة... إلخ[٢]. وقد قدر الخبـراء مـا ينفق علـى الوسـائل الإعلانيـة بـين ٨٠٪ - ٩٠٪ مـن حجـم المخصصات الإعلانية[٣].

وتختلـف الآراء فــى تحديـد ترتيـب خطـوة المخصصــات الإعلانيــة عنـد التخطيط للحملات الإعلانية؛ فهناك من يرى أنها تأتى بعد تحديد أهداف الحملـة الإعلانيـة، وعلــى ضـوئها يـتم اختيـار الوسـائل الإعلانيـة والرسـائل الإعلانيـة وجدولـة الحملة؛ وهناك رأى آخر يرى أنها تأتى بعد اختيـار الوسـائل والرسائل الإعلانية. ولكن يمكن القول بأن المكان الأمثل لتلك الخطـوة يتحـدد علـى ضـوء الطريقة المستخدمة فى تحديد المخصصات الإعلانية.

ويختلـف حجـم المخصصــات الإعلانيـة وطريقـة تحديـدها مـن ، منشأة إلى أخرى، ومن حملة إعلانية إلى أخرى؛ وذلك نظراً لتداخل كثير من العوامل فـى عملية التحديد؛ وعليه، سنتناول فى هذا الفصـل العوامـل التـى تـؤثر علـى تحديـد المخصصــات الإعلانيــة، والصــعوبات التــى تواجــه عمليــة التحديــد، والطــرق التقليديـة والحديثـة فـى تحديـد المخصصــات الإعلانيـة، وأخيـراً عـرض لـبعض نماذج اتخاذ القرارات فيما يتعلق بتحديد مخصصات الحملات الإعلانية.

العوامل التى تؤثر على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

هناك العديد من العوامل التى تؤثر على تحديد المخصصات الإعلانية، لذلك فإن من الوظائف الرئيسية لمخطط الحملة الإعلانية التعرف على تلك العوامل وتحديد الأثر الفعلى لكل عامل على حدة، ثم آثار تلك العوامل مجتمعة. ويمكن تلخيص أهمها فيما يلى(٤):

١- دور الإعلان فى المزيج التسويقى والترويجى للمنشأة؛ حيث يتأثر حجم المخصصات الإعلانية بالدور الذى يلعبه الإعلان فى تحقيق الاستراتيجية التسويقية.

٢- نتائج البحوث والدراسات التى تقوم بها المنشأة عن أثر النشاط الإعلانى أو مدى فعالية النشاط الإعلانى.

٣- الفائدة الحدية التى يحققها الإعلان؛ فكلما ازدادت الفائدة الحدية زاد حجم المخصصات الإعلانية.

٤- الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة فى المجتمع؛ فهناك دائماً اتجاه لتخفيض حجم مخصصات الحملات الإعلانية خلال فترات الكساد الاقتصادى وزيادتها فى فترات الرواج.

٥- الأهداف الإعلانية التى تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها، ونوعية تلك الأهداف من حيث إنها طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى.

٦- الميزانية المحددة للنشاط التسويقى والترويجى للمنشأة؛ حيث تتأثر المخصصات الإعلانية للحملة بالميزانية الكلية للنشاط الترويجى والتسويقى.

٧- نوعية الجمهور المراد الوصول إليه وتقسيماته الجغرافية، والديموجرافية والنفسية والاجتماعية وأنماط حياته وعاداته الشرائية... إلخ.

٨- الظروف التنافسية، حيث تؤثر درجة وطبيعة المنافسة التى تواجهها المنشأة على حجم المخصصات الإعلانية للحملة.

٩- الإجراءات الحكومية؛ فقد تصدر الحكومة تشريعات أو قوانين أو رسوماً أو شروطاً جديدة تؤثر على الإنفاق الإعلانى والعملية الإعلانية ككل. فعلى سبيل المثال، هناك قرار بمنع إعلانات السجائر فى التليفزيون وهذا يؤثر دون شك على الإنفاق الإعلانى لشركات السجائر عند وضع ميزانيات الحملات الإعلانية.

١٠- نوع الطلب على السلعة أو الخدمة وشكله؛ يؤثران على حجم المخصصات الإعلانية.

١١- الجدولة الإعلانية للحملة تؤثر على المخصصات الإعلانية، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة Budweiser قد خفضت ميزانية الإعلان التليفزيونى إلى النصف دون أى تأثير على المبيعات؛ وذلك بتغيير شكل ونمط جدولة حملتها الإعلانية.

١٢- العوامل المرتبطة بالسوق، وهى مجموعة من المتغيرات تؤثر فى حجم المخصصات الإعلانية، منها:

- حجم السوق، كلما كبر حجم السوق تطلب الأمر مخصصات إعلانية أكبر.
- تجزئة السوق؛ اتباع استراتيجية تقسيم أو تجزئة السوق تتطلب مخصصات إعلانية أكبر للحملة من اتباع استراتيجية السوق الكلى.
- نوع السوق؛ يحتاج سوق المشترين الذى يزيد فيه العرض على الطلب إلى ميزانية إعلانية أكبر من سوق البائعين الذى يزيد فيه الطلب على العرض.

١٣- العوامل والمتغيرات المرتبطة بالسلعة، والتى يمكن تحديد أهمها فيما يلى:

- دورة حياة السلعة، فالسلعة فى مرحلة التقديم واكتشاف السوق تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر لخلق مستوى معين من الإدراك لها

ولتعريف المستهلك بها، بينما تقل المخصصات الإعلانية فى مرحلة النضوج.

- نوع السلعة، حيث تحتاج السلع الميسرة والاستقرابية إلى مخصصات إعلانية أكبر نظراً لطبيعة التوزيع المكثف لها واعتمادها فى الترويج أساساً على الإعلان بعكس السلع الإنتاجية والصناعية التى تعتمد على البيع الشخصى أكثر من الإعلان.
- تمييز السلعة؛ فالسلع المميزة، وهى السلع التى تتمتع بميزات مادية أو نفسية تجعلها تتفوق على غيرها من السلع المنافسة، تحتاج إلى مخصصات إعلانية أقل من السلع غير المميزة؛ فعلى سبيل المثال، كان تفرد كاميرا بولارويد بميزة التصوير والطبع الفورى للصورة سبباً فى تخفيض ميزانية حملاتها الإعلانية.
- درجة التنوع فى الأصناف والتشكيلة المطروحة من السلعة؛ حيث يزداد الإنفاق الإعلانى بزيادة درجة التنوع.
- معدل تكرار شراء السلعة، حيث تحتاج السلع التى يتكرر شراؤها إنفاقاً إعلانياً أكبر من السلع التى يقل معدل شرائها.

وبعد أن تحدثنا عن أهم العوامل والمتغيرات التى تؤثر فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية ننتقل إلى توضيح لأهم الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية عند تحديد حجم الإنفاق الإعلانى.

الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية عند تحديد المخصصات الإعلانية:

يمثل تحديد الحجم الأمثل من المخصصات الإعلانية إحدى المشكلات الرئيسية التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية؛ نظراً لتداخل كثير من المتغيرات والعوامل فى عملية التحديد كما سبق أن أوضحت، ولتأثر عملية

التحديد بالقرارات الإعلانية المرتبطة بتخطيط الحملة وتحديد أهداف واختيار وسائل وجدولة إعلانية واستراتيجية إبداعية، هذا بالإضافة إلى الأسباب والصعوبات التالية(٥):

١- ديناميكية السوق والظروف الاقتصادية والتنافسية المتغيرة.

٢- نقص البيانات وقلة الموارد المالية وخاصة فى الدول النامية.

٣- صعوبة تحليل البيانات الخاصة بعملية تحديد المخصصات الإعلانية على أسس علمية سليمة بحيث لا تقل عن المطلوب وبالتالى لا تحقق الأهداف الإعلانية المرجوة، أو تزيد فتمثل إسرافاً لا ضرورة له.

٤- صعوبة تحديد التأثير الفعلى للإعلان على المبيعات - باعتبار أن الإعلان مجرد جزء من المزيج الترويجى الذى يعد بدوره عنصراً من عناصر المزيج التسويقى - ولما كانت المبيعات من العناصر الرئيسية فى تحديد حجم المخصصات الإعلانية، فإن تحديد الإنفاق الإعلانى يصبح عملية صعبة وشاقة.

٥- تدخل عديد من الاعتبارات الإدارية فى عملية تحديد المخصصات الإعلانية، ففى كثير من الحالات لا يقوم مخطط الحملة الإعلانية بتحديد المخصصات الإعلانية، وإنما يقوم بها المسئول عن التسويق وفئة الإدارة العليا(٦).

طرق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

هناك عدة طرق لتحديد حجم مخصصات الحملة الإعلانية يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين هما: الطرق التقليدية الشائعة، والطرق الحديثة القائمة على الأساليب العلمية المتطورة. "ويرى الخبراء أن هناك صعوبة فى تحديد طريقة مثلى لتقدير حجم المخصصات الإعلانية؛ وذلك لوجود كثير من العوامل والمتغيرات تؤثر فى عملية التقدير، ولاختلاف السلع والخدمات فى ظروفها

واحتياجاتها، مما يجعل هناك صعوبة فى وضع نموذج مثالى يأخذ فى الاعتبار كافة العوامل المؤثرة فى العملية الإعلانية، ولذلك تتعدد النماذج والطرق كما أن بعض المنشآت تأخذ بأكثر من طريقة"[٧]. وفيما يلى شرح لأهم تلك الطرق مع توضيح لمزايا وعيوب كل طريقة.

أولاً - الطرق التقليدية فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

تعتبر الطرق التقليدية فى تحديد المخصصات الإعلانية من أكثر الطرق استخداماً نظراً لبساطتها وسهولة استخدامها، وإن كانت تنطوى على العديد من السلبيات والعيوب، وفيما يلى عرض لأكثر تلك الطرق شيوعاً:

١- طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات[٨]:

Percentage of Sales Method :

تعد طريقة النسبة المئوية من المبيعات من أكثر الطرق استخداماً لتحديد مخصصات الحملة الإعلانية. ويتم حساب هذه الطريقة على أسس مختلفة منها:

- أن تحسب على أساس نسبة مئوية من أرقام مبيعات العام السابق، فإذا كانت مبيعات العام السابق على سبيل المثال ١٠٠ مليون جنيه، وتقرر أن تكون ميزانية الحملات الإعلانية ٥٪ من تلك المبيعات؛ تكون قيمة المخصصات الإعلانية ٥ ملايين جنيه.
- أن تحسب على أساس نسبة مئوية من الأرقام المتوقعة لمبيعات العام القادم.
- قد تحسب على أساس النسبة المئوية التى تستخدم على مستوى الصناعة ككل كمرشد لتحديد النسبة التى سوف تستخدمها المنشأة.
- قد تحسب بنسب ثابتة لا تتغير من عام إلى آخر، وقد تتغير النسب.
- وقد يجرى تقديرها فى ضوء الاعتبارات التالية:

(أ) أرقام المبيعات فى السنوات الماضية.

(ب) الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة.

(جـ) الإنفاق الإعلانى فى السنوات الماضية.

(د) مستوى الإنتاج أو الخدمات.

ويتم حساب هذه النسب على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة، ثم استخدام هذا المتوسط فى حساب مخصصات الإعلان؛ إما بتطبيقه على مبيعات السنة الماضية أو المبيعات التقديرية للسنة القادمة أو متوسط نسب المبيعات الماضية والمقبلة.

وتعتبر طريقة النسبة المئوية من المبيعات من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً فى تحديد مخصصات الحملات الإعلانية؛ لعدة أسباب منها:

١- أنها طريقة سهلة الاستخدام تتميز بالبساطة فى التطبيق ولا تحتاج إلى معلومات كثيرة ومداخل علمية معقدة.

٢- يمكن الدفاع عنها أمام فئة الإدارة العليا أو المساهمين؛ نظراً لارتباطها بالمبيعات.

٣- تساعد على خلق درجة من الاستقرار فى المنافسة فى حالة استخدام كافة الشركات التابعة لنشاط معين لها.

أما عيوب طريقة النسبة المئوية من المبيعات فهى عديدة، ويمكن إبراز أهمها فيما يلى:

١- أن تلك الطريقة تقوم على مفهوم خاطئ يعتبر أن الإعلان متغير تابع للمبيعات، فعندما تزداد المبيعات يزداد حجم المخصصات الإعلانية، وعندما تنخفض يقل، بينما يجب أن يحدث العكس حتى يستطيع الإعلان أن يلعب دوره فى زيادة معدلات البيع.

٢- صعوبة وضع برامج إعلانية طويلة المدى نظراً لتغير قيمة المخصصات الإعلانية تبعاً لتغير المبيعات.

٣- عدم المرونة فى مواجهة الأهداف والظروف التسويقية المتغيرة والطارئة نظراً لثبات النسب المئوية للمخصصات الإعلانية.

٤- صعوبة استخدام هذه الطريقة فى حالة السلع الجديدة التى تمر بمرحلة التقديم واكتشاف السوق نظراً لعدم وجود مبيعات سابقة لها.

٥- إن حساب المخصصات الإعلانية على أساس أرقام مبيعات العام الماضى قد يؤدى إلى استمرار الأخطاء، وفى نفس الوقت فإنه لا يعكس ما تريد أن تحققه المنشأة من مبيعات فى المستقبل.

وإذا كانت غالبية المراجع العلمية التى تتناول طريقة النسبة المئوية من المبيعات تعطى انطباعا بانها طريقة غير مرنة وغير علمية وتفتقر إلى التفكير الإيجابى المستقبلى؛ إلا إن هناك بعض الباحثين يرون ان هذه الطريقة يمكن ان تستخدم فى حالة البيئة الاقتصادية والتسويقية التى تتسم بالثبات والاستقرار، ويمكن ان تستخدم فى حالة المنشات التى تواجه نفس الظروف التسويقية عاما بعد عام، كما يمكن ان تكون نقطة البدء فى حساب المخصصات الإعلانية.

٢- طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات Unit Percentage:

تربط طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات بين الإنفاق الإعلانى وكل وحدة إنتاجية مباعة، ويتم حسابها بأساليب مختلفة, منها:

(أ) تخصيص نسبة معينة للإعلان من سعر كل وحدة إنتاجية مضروباً فى عدد الوحدات المتوقع بيعه هذا العام[٩].

(ب) تحديد مبلغ ثابت على كل وحدة مباعة، بتقدير حجم المبيعات **(الوحدات المباعة)** المتوقع ثم ضربه فى المبلغ المخصص لكل وحدة **مباعة**[١٠].

(جـ) حساب تكاليف الإعلان إلى جانب التكاليف الأخرى للسلعة مثل المواد الخام والأيدى العاملة والنقل والتوزيع... إلخ[١١].

(د) وهناك شكل آخر لتلك الطريقة بأن يحدد مبلغ ثابت لكل مستهلك حالى أو مرتقب، ومن أمثلة الشركات التى تستخدم هذا الشكل شركة جربر Gerber لأطعمة الأطفال، حيث تقدر مخصصاتها الإعلانية بـ٣٥ مليون دولار سنوياً بمعدل ١٠ دولارات لكل طفل[١٢].

وتصلح طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات فى حالة السلع المعمرة عالية الثمن مثل السيارات، حيث تقوم كثير من شركات إنتاج السيارات بوضع مبلغ ثابت للإنفاق الإعلانى على كل سيارة مباعة، فيخصص مثلاً ١٠٠ دولار على كل سيارة سيتم بيعها أو تم بيعها[١٣].

وبالرغم من الاختلاف الظاهرى بين طريقتى النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات والنسبة المئوية لأرقام المبيعات إلا أنهما تستندان على نفس الأسس والمبادئ ولهما نفس العيوب والمشكلات.

٣- الطريقة التنافسية Competitive Method:

تقوم المنشأة فى حالة استخدام الطريقة التنافسية بتحديد المخصصات الإعلانية بحيث تماثل المخصصات الإعلانية للمنافسين، وهو ما يطلق عليه الأسلوب الدفاعى؛ أو بحيث تزيد على مخصصات المنافسين وهو الأسلوب الذى يقوم على أساس المنافسة التسويقية[١٤].

وتحسب المخصصات الإعلانية عند استخدام الطريقة التنافسية إما بأن يتساوى حجم الإنفاق الإعلانى تماماً أو تقريباً مع حجم الإنفاق الإعلانى للمنافسين أو بحساب النسبة المئوية للعلاقة بين أرقام المبيعات وحجم الإعلان فى الشركات المنافسة. ولتطبيق الطريقة الثانية لا بد من جمع بيانات كاملة عن المبيعات الكلية وحجم إعلانات الشركات المنافسة، وذلك لحساب معدل الارتباط بين الاثنين[١٥].

وتعانى الطريقة التنافسية فى تحديد المخصصات الإعلانية من العديد من العيوب والسلبيات يمكن تلخيص أهمها فيما يلى:

١- أن أهداف واحتياجات المنشأة قد تختلف عن أهداف واحتياجات المنشآت المنافسة، فلكل منشأة ظروفها الخاصة.

٢- انها طريقة تقليدية قد تقود إلى تكرار اخطاء الشركات المنافسة؛ ذلك لانه لا يمكن التاكد من ان الشركات المنافسة تستخدم طرقا منطقية وسليمة فى تحديد المنفق على الإعلان فى جميع الحالات، وبالتالى فإن إنفاقهم لا يمثل بالضرورة إنفاقا مثاليا(١٦).

٣- قد تؤدى الطريقة التنافسية إلى زيادة حدة المنافسة بين المنتجين(١٧).

٤- أن هناك صعوبات تطبيقية عند استخدام هذه الطريقة, منها: سرية الشئون المالية للشركات مما يجعل هناك صعوبة فى تحديد مقدار ما ينفق على الإعلان، ومنها أن المنشأة قد لا تستطيع توفير الأموال اللازمة لمجاراة المنافسين, وذلك لو افترضنا جدلاً توافر المعلومات اللازمة(١٨).

٥- أن المخصصات الإعلانية للمنافسين لا يمكن معرفتها إلا بعد إنفاقها – كما سبق القول – وبالتالى فإن هذه الطريقة تؤدى إلى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بناءً على معلومات ونتائج سابقة لشركة أخرى(١٩).

وبالرغم من السلبيات العديدة للأسلوب التنافسى فى تحديد المخصصات الإعلانية إلا أنه من الضرورى لمخطط الحملة أن يتعرف على الجهود الإعلانية لمنافسيه وخاصة فى الصناعات التى تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين وغياب المنافسة السعرية، فكلما تشابهت وتماثلت ظروف المنتجين أصبح من الضرورى الاسترشاد بالسياسات الترويجية والإعلانية للمنافسين فى

تحديد المخصصات الإعلانية[٢٠].

ويرى بعض الباحثين أن استخدام الطريقة التنافسية قد يفيد المعلن الجديد الذى يفتقر إلى الخبرة السابقة بالسوق ولا توجد لديه مؤشرات أو أشكال سابقة يمكن أن يسير وفقاً لها[٢١].

وقد دلت دراسة ريز Ress التى أجريت فى المملكة المتحدة على أن جميع الشركات تجمع معلومات عن حجم الإنفاق الإعلانى للمنافسين. ولكن طريقة استخدام هذه المعلومات تختلف من شركة إلى أخرى[٢٢].

وأخيراً، يمكن القول بأنه من الضرورى التعرف على مقدار ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية؛ وذلك لتوفير البيانات الضرورية لتحديد المخصصات الإعلانية على أسس علمية سليمة، إلا أن استخدام الطريقة التنافسية كأساس لتحديد المنفق على الإعلان يؤدى إلى نتائج غير مرغوبة فى غالبية الحالات.

٤- طريقة أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المنشأة[٢٣]:

Affordable Method :

تحدد المخصصات الإعلانية- فى حالة استخدام طريقة أكبر- مبلغاً يمكن أن تتحمله المنشأة تبعاً لما يمكن أن تنفقه على الإعلان بعد الانتهاء من استيفاء كافة ما تحتاجه من مصروفات واستثمارات؛ وذلك دون مراعاة للأهداف التسويقية المراد تحقيقها؛ فقد يكون هذا الإنفاق أقل مما يجب فلا يحقق الأهداف المرغوبة وقد يزيد فيمثل إسرافاً لا ضرورة له.

وإذا كانت الإمكانيات والسيولة المادية المتوافرة لدى المنشأة من العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند تحديد المخصصات الإعلانية للحملة إلا أنها لا يجب أن تكون العامل الوحيد الذى يؤثر فى حجم هذه المخصصات.

لهذا لم يكن عجباً أن يرى غالبية الكتاب فى مجال التسويق أنها طريقة غير

مرضية للوصول إلى قرار مهم، وأنها طريقة غير علمية لا تضع فى اعتبارها الظروف التسويقية والتنافسية المتغيرة، وأنها لا تساعد على وضع خطط بعيدة المدى.

٥- طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر[٢٤]:

يرى بعض الخبراء أن الإعلان ينبغى أن ينظر إليه على أنه استثمار مثل بقية الأصول التى يمتلكها المشروع؛ فكل جنيه ينفق على الإعلان يأخذ دورة غير محددة من حيث الزمن والعائد، لهذا فإن الإعلان يعد أحد بدائل الاستثمار المتاحة أمام الشركة. ونظراً لأن تأثير الإعلان مستمر فإن كل جنيه مستثمر فى الإعلان يحقق إيراداً إضافياً للمنشأة وبالتالى يحقق عائداً متراكماً.

وعلى الرغم من أهمية هذه الطريقة فإن المشكلة الأساسية التى تواجه الإدارة عند استخدامها تتمثل فى تحديد مقدار العائد الذى يتحقق من كل جنيه يمكن استثماره فى النشاط الإعلانى. وأخيراً يمكن القول بأن طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر (ROI) قد تكون جيدة على الورق أما فى الواقع فهى طريقة غير كثيرة الاستخدام.

وبالإضافة إلى الطرق السابقة تلجأ بعض المنشآت إلى ربط الإنفاق الإعلانى بصافى الربح الذى تحققه، ويعاب على هذه الطريقة أنها تجعل الإعلان متغيراً تابعاً لصافى الربح، بينما المفروض منطقياً أن يكون العكس هو الصحيح. وهناك طريقة تقدير المهام المطلوبة بمعنى تقدير التكاليف اللازمة لكل نوع من أنوع النشاط اللازمة لتحقيق الهدف، ومن مجموع هذه التقديرات تتكون الميزانية[٢٥]. كما يلجأ بعض المتخصصين إلى استخدام المدخل الشخصى Subjective approach استناداً إلى خبراتهم الخاصة وممارساتهم البيعية واعتمادهم على الحس الشخصى؛ ولا شك أن هذا المدخل غير موضوعى لأنه يعتمد على الحكم الشخصى ويقترب من الطريقة العشوائية[٢٦].

ثانياً - الطرق الحديثة فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

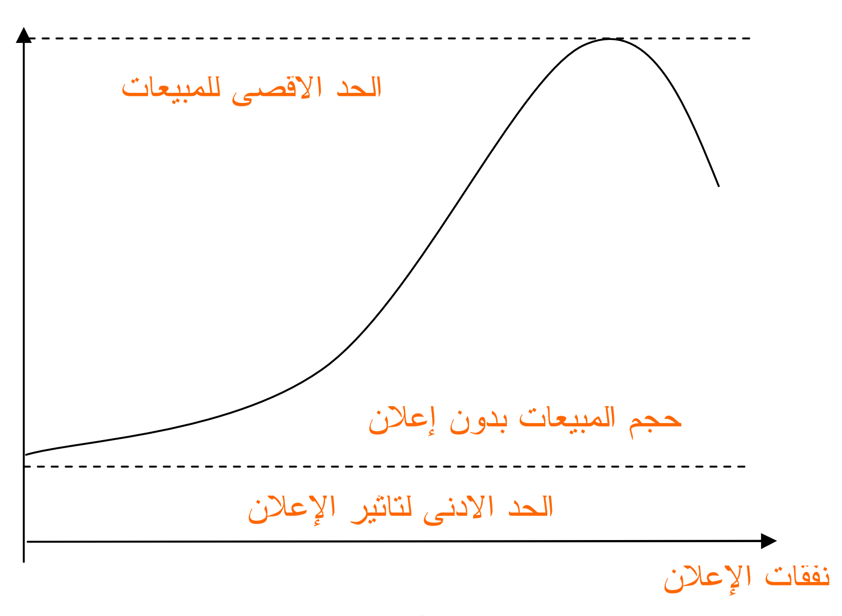
وإذا كانت الطرق التقليدية من أكثر الطرق استخداماً نظراً لبساطتها وسهولة استخدامها؛ إلا أنها تعانى من عديد من المشكلات الأساسية والعيوب الجوهرية كما اتضح مما سبق. ولهذا فهناك اتجاه إلى استخدام طرق الحديثة التى تحاول معالجة تلك العيوب والمشكلات إلا أنها تواجه ببعض الصعوبات عند التطبيق. وفيما يلى عرض لأهم تلك الطرق الحديثة نسوقها على سبيل المثال لا الحصر، ثم عرض لبعض نماذج اتخاذ قرارات الإنفاق الإعلانى.

١- الطريقة الحدية[٢٧] Marginal Approach:

يستند هذا الأسلوب على فكرة التحليل الحدى Marginal Analysis، ويقوم على مفهوم أنه ينبغى على المنشأة أن تستمر فى زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلانى طالما أن الزيادة الحدية فى نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدى الناشئ عن هذه النفقة.

فيجب على المنشأة أن تحدد المخصصات الحدية لحملاتها الإعلانية "أى التى يتوقع عند إنفاقها تحقيق أعلى رقم مبيعات مرتقب، والتى يقل هذا الرقم بإنقاصها، ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها".

ويمكن تطبيق الطريقة الحدية بكفاءة فى حالة توافر بيانات عن العلاقة بين المخصصات الإعلانية والمبيعات، تلك العلاقة التى تعد دليلاً على الاستجابة للإعلان. وهناك مجموعة من القواعد تحكم العلاقة بين المخصصات الإعلانية والمبيعات عند اتباع المدخل أو الطريقة الحديثة يوضحها الشكل رقم (١)، وتتضح فيما يلى:



شكل رقم (١)

العلاقة بين مستويات الإنفاق الإعلانى ومنحنى المبيعات

ويتضح من الشكل السابق ما يلى:

١- إن هناك حجماً من المبيعات يتحقق بدون القيام بنشاط إعلانى.

٢- تزداد المبيعات كلما زاد الإنفاق الإعلانى حتى تصل إلى مرحلة معينة عندها يأخذ الخط البيانى الصاعد للمبيعات فى الانخفاض التدريجى رغم الزيادة المستمرة فى الإنفاق الإعلانى.

٣- إن هناك نقطة قصوى للمبيعات ومستويات للتشبع لا يستطيع **الإنفاق** الإعلانى تجاوزها، وأى زيادة فى الإنفاق الإعلانى تصبح بعدها غير عملية لأنها لا تؤدى إلى أى زيادة فى المبيعات.

٤- هناك حد أدنى للإعلان، أى إنفاق أقل من ذلك الحد لن يكون له تأثير على منحنى المبيعات.

٥- إن هناك تأثيراً إعلانياً يمتد لفترة زمنية طويلة حتى بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

وهناك مجموعة من الصعوبات والمشاكل تواجه استخدام مدخل التحليل الحدى، من أهمها:

١- صعوبة الحصول على بعض البيانات اللازمة لتطبيق تلك الطريقة مثل المعلومات المتعلقة بالحد الأقصى للمبيعات، ومدى كفاءة وفعالية الإعلان.

٢- صعوبة عزل تأثير بقية الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى على المبيعات.

٣- التأثير بعيد المدى للإعلان.

وبالرغم من هذه الصعوبات فإن فلسفة التحليل الحدى يمكن استخدامها لمقارنة التقديرات حول ما يمكن أن يحدث فى حالة وجود أو عدم وجود مستويات معينة من الإعلان، أما إذا أمكن تقدير الآثار الحقيقية للإعلان فإن الطريقة الحدية تقدم حلاً علمياً لتقدير حجم مخصصات الحملات الإعلانية.

٢- الطريقة التجريبية[٢٨] Experimental Method:

يرى بعض العاملين فى مجال التسويق والإعلان أن أفضل طرق تحديد المخصصات الإعلانية يكون بإجراء تجارب لاختبار تأثير الإعلان على المبيعات عند مستويات معينة من الإنفاق الإعلانى بحيث تتحقق أعلى المبيعات بأقل النفقات. ومن أمثلة تلك التجارب أن يُجرى اختبار سابق ولاحق Before and After Test على سوق واحدة، أو دراسة عدد من الأسواق ومقارنتها بأسواق ضابطة.

ويرى جورج براون أن هناك مشكلتين تعوقان الاستخدام الواسع للطريقة التجريبية، هما:

- التكاليف الكبيرة نسبياً اللازمة لإجراء التجارب.

- الوقت الزمنى الطويل اللازم لإجراء التجارب.

وقد أشار براون إلى أنه يمكن التغاضى عن مشكلة التكاليف الكبيرة وخاصة إذا كانت النتائج دقيقة وقيمة؛ أما بالنسبة لمشكلة الوقت فإن التجربة غالباً ما تستغرق زمناً طويلاً للحصول على النتائج النهائية.

ومن أمثلة تلك الدراسات التجريبية لتحديد مخصصات الحملات الإعلانية ما قامت به Missouri Valley Petroleum Corporation على أربع مجموعات من المدن[٢٩]:

- المجموعة الأولى: استقبلت نصف حجم الإعلان المعتاد.
- المجموعة الثانية: استقبلت ضعف حجم الإعلان المعتاد.
- المجموعة الثالثة: استقبلت ثلاثة أضعاف حجم الإعلان المعتاد.
- المجموعة الرابعة: استقبلت حجم الإعلان المعتاد (استخدمت كمجموعة ضابطة).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن حجم المبيعات فى المدن التى قل بها حجم الإعلان – أى تم تخفيض الإنفاق الإعلانى إلى النصف – لم يختلف كثيراً عن المدن الأخرى، وهكذا أظهرت الدراسة التجريبية إمكانية ضغط النفقات الإعلانية إلى النصف دون تأثير على المبيعات.

وكذلك استخدمت شركة Du Pont الأمريكية مخصصات إعلانية مختلفة فى حملتها الإعلانية فى عدة مناطق متفرقة من الولايات المتحدة وقد أثبتت التجربة أن زيادة النفقات الإعلانية لم تؤد إلى زيادة فى المبيعات[٣٠].

٣- طريقة الهدف والمهمة[٣١] Objective and Task Method:

يرجع اتباع هذه الطريقة فى الولايات المتحدة إلى عام ١٩٢٦؛ وهى تختلف عن الطرق السابقة فى تحديدها للمخصصات الإعلانية فى ضوء مدى تحقيق الأهداف الإعلانية. وتعتبر من أكثر الطرق موضوعية حيث تربط

مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التى تسعى إلى تحقيقها.

ولتطبيق هذه الطريقة تتبع الخطوات التالية:

١- تحديد أهداف الحملة الإعلانية.

٢- تحديد الأعمال والمهام المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف.

٣- اختيار الوسائل الإعلانية.

٤- حساب التكلفة ونفقات النشر والإذاعة بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج.

٥- دراسة العلاقة بين النفقات والأهداف؛ وذلك لتحديد مدى ملاءمة التكاليف للهدف وقدرة المنشأة على تقديم تلك النفقات.

٦- تحديد الأهداف النهائية والوسائل الملائمة لإمكانيات المنشأة المالية ثم تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.

وبالرغم من منطقية طريقة الهدف والمهمة وتفوقها على الطرق التقليدية شائعة الاستخدام إلا أن كثيراً من المعلنين يتجنبون استخدامها؛ لما تتطلبه من تحليل دقيق، ولصعوبة تحديد تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة لوجود عدد من الطرق البديلة التى يمكن أن تحقق الوصول إلى نفس الهدف، كما تظهر صعوبة تقدير التكلفة الخاصة بكل بديل.

وعلى الرغم من تلك الصعوبات إلا أن طريقة الهدف والمهمة تضع الإعلان فى موضعه الصحيح كجزء من المزيج التسويقى المتكامل، كما أنها تؤكد الحاجة إلى وضع أهداف محددة للحملة الإعلانية، وتدعم فكرة استخدام بحوث الإعلان إما لتحديد أهداف الحملة أو لتحديد المهام المطلوب القيام بها.

٤- الطريقة المركبة Composite Method[٣٢]:

تضع هذه الطريقة كافة العوامل التى يجب أن يتضمنها التحديد الدقيق للمخصصات الإعلانية مثل:

١- المبيعات السابقة.

٢- المبيعات المتوقعة.

٣- القدرة الإنتاجية.

٤- الظروف التسويقية وعلاقتها بالنواحى الاقتصادية والاجتماعية العامة.

٥- مشاكل بيع السلعة مثل السعر المرتفع، عدم الإدراك... إلخ.

٦- فعالية قوى البيع فى السوق.

٧- فعالية شبكة التوزيع.

٨- أوقات الرواج والركود.

٩- المنافسة.

١٠- الوسائل الإعلانية المتاحة وتكاليفها النسبية.

١١- نتائج بحوث السوق ووسائل الإعلان... إلخ.

وهى طريقة مرنة تتميز بكثرة البيانات التى تستخدم لتحديد المخصصات الإعلانية مما يساعد على تبرير الحصول على مخصصات إضافية عند الحاجة.

بعض نماذج اتخاذ قرارات الإنفاق الإعلانى[٣٣] :

هناك عديد من النماذج لتحديد المخصصات الإعلانية، نعرض منها ثلاثة أنواع على سبيل المثال، وهى:

- نماذج الانحدار والاستجابة البيعية.
- نماذج الاتصال وسلوك المستهلك.
- النماذج التنافسية.

١- نماذج الانحدار والاستجابة البيعية:

Sales Response and decay models :

تقدم تلك النماذج محاولة لقياس العلاقة المباشرة بين المخصصات الإعلانية والمبيعات. ومما لا شك فيه أن توافر بيانات عن تلك العلاقة يساعد مخطط الحملة الإعلانية على تحقيق أقصى فائدة ممكنة.

وقد قدم فيدل و وولف Vidale and Wolfe نموذجاً حاولا عن طريقه شرح معدل التغيير فى المبيعات الناتج عن الإعلان، وقد أوضحا أن ذلك التغيير فى معدل المبيعات فى وقت محدد يمكن توضيحه عن طريق ثلاثة مكونات Parameters هى:

- معامل الاستجابة البيعية A sale response constant
- معامل انحدار المبيعات A sale decay constant
- مستوى التشبع البيعى A saturation level of sales

معامل الاستجابة البيعية:

ويمثل دخل المبيعات الناتج عن وحدة المخصصات الإعلانية عندما تكون المبيعات (صفر)؛ وبمعنى آخر عندما تنفق منشأة ليس لديها مبيعات سابقة مبلغ ١٠٠٠ جنيه على الإعلان فى شهر ما ويؤدى ذلك إلى زيادة المبيعات إلى ٣٠٠٠ جنيه فإن معامل الاستجابة البيعية يكون ٣ لأن كل جنيه ينفق على الإعلان ينتج ثلاثة جنيهات فى المبيعات.

معامل انحدار المبيعات:

ويستخدم لوصف حركة المبيعات فى غياب الإعلان؛ فإيقاف شركة ما لإعلاناتها قد يؤدى إلى تناقص المبيعات تدريجياً.

مستوى التشبع البيعى:

ويقدم مستوى المبيعات الذى لا يحتمل تجاوزه بصرف النظر عن مستوى الإعلان.

ومن تلك المكونات ساق فيدل و وولف المعادلة التالية:

$$\frac{d\,s}{d\,T} = r\ A\ \left(\frac{M - S}{M}\right) - \quad S$$

$\frac{ds}{dT}$ تمثل التغيير الفورى فى معدل المبيعات فى وقت محدد

S تمثل معدل المبيعات فى وقت محدد.

A تمثل حجم المخصصات الإعلانية فى وقت محدد.

r **تمثل معامل الاستجابة.**

λ تمثل معامل المبيعات.

M تمثل مستوى التشبع البيعى.

ويحسب معامل الاستجابة البيعية عن طريق إجراء تجربة مضبوطة فى منطقة معينة لقياس تأثير تقديم عدد معين من الإعلانات على معدل المبيعات.

أما معامل انحدار المبيعات فيحسب بقياس المبيعات فى منطقة البحث عندما ينخفض الإعلان إلى صفر. وأخيراً يحسب مستوى التشبع البيعى عن طريق بيانات بحوث التسويق على المستوى الكلى للسوق.

ويمكن توضيح عمل هذا النموذج عن طريق المثال التالى:

خصصت شركة معينة مبلغ ٢٠٫٠٠٠ جنيه للإعلان، وتهدف إلى حساب أثر ذلك على دخلها من المبيعات، وقد جمعت البيانات التالية:

- مستوى المبيعات الحالى = ٦٠٠٠٠ جنيه
- المخصصات الإعلانية = ٢٠٠٠٠ جنيه
- معامل الاستجابة البيعية = ٣
- معامل انحدار المبيعات = ٠٫١

- مستوى التشبع البيعى = ١٥٠,٠٠٠ جنيه

فتكون المعادلة كالتالى:

التغيير الفورى فى معدل المبيعات فى وقت محدد:

$$٣ (٢٠,٠٠٠) \frac{٦٠٠٠٠ \times ١٥٠٠٠٠}{١٥٠٠٠٠} - ١ (٦٠٠٠٠) = ٣٠٠٠٠٠$$

∴ التغيير الفورى فى معدل المبيعات سيكون **٣٠٠٠٠٠** جنيه فى حالة قيام الشركة بإنفاق مبلغ ٢٠,٠٠٠ على الإعلان.

وكذلك يمكن استخدام النموذج السابق لتحديد حجم الإعلانات اللازمة لتحقيق معدل معين من زيادة المبيعات.

وبالرغم من أهمية نموذج فيدل و وولف فى إلقاء الضوء على ثلاثة مؤثرات مهمة فى تحديد المخصصات الإعلانية والربط بينهما، إلا أن النموذج يعانى من إهمال المستهلكين الحاليين والتركيز على المستهلكين المرتقبين، وكذلك صعوبة حساب معامل انحدار المبيعات ومعامل الاستجابة البيعية.

وامتداداً لنموذج فيدل و وولف قدم ألفريد كيهن Alfred Kuehin نموذجا أوضح فيه أن الاستجابة البيعية للإعلان وظيفة تتألف من ستة عوامل هى:

١- نسبة المستهلكين الذين ينتمون إلى ماركة معينة فى السوق ومعدل انحدار هذا الانتماء.

٢- نسبة المستهلكين الذين لا ينتمون إلى أية ماركة فى السوق.

٣- الأهمية النسبية للسعر والتوزيع والإعلان وخصائص السلعة كمحددات للبيع.

٤- الأهمية النسبية للتفاعل بين السلعة والإعلان كمحددات للبيع.

٥- الكمية والأهمية النسبية للمخصصات الإعلانية.

٦- حجم السوق ومعدلات نموه.

٢- نموذج الاتصال وسلوك المستهلك[٣٤]:

Communication / Buyer Behaviour Model

يمكن استخدام نماذج الاستجابة فى التخطيط للمخصصات الإعلانية، ومن تلك النماذج: نموذج الاتصال وسلوك المستهلك، ويشتمل على المكونات التالية: **الإدراك** Awareness ، **والتجربة** Trail، و **إعادة الشراء** Repurchase ، **ومعدل الشراء** Rate of purchase.

ويهدف هذا النموذج إلى تحقيق حجم معين من المبيعات ينتج عن شراء عدد كافٍ من المستهلكين للسلعة بتكرار معين وبثمن مناسب عن طريق تقديم السلعة وخلق مستوى من الإدراك لها ينتج عنه محاولة تجريبها ثم الشراء. ويوضح المثال التالى طريقة عمل النموذج:

أرادت شركة ضمادات طبية بالولايات المتحدة تحقيق مبيعات تقدر بـ ٢٢٫٣ مليون دولار. وكان معدل شراء الوحدة مرتين فى **العام وسعر الوحدة** ١٫٨٩٠، وبالتالى كان لا بد من شراء ٥٫٣٩ مليون عائلة للسلعة لتحقيق المبيعات المرجوة:

(٢ × ١٫٨٩ × ٥٫٩ = ٢٢٫٣).

وللحصول على هذا العدد من العائلات كان لا بد من خلق إدراك عام **للسلعة** لـ ٥٠٪ من عائلات الولايات المتحدة، وكانت الخطوات كالتالى:

عدد عائلات الولايات المتحدة	٧٠ مليون عائلة
عدد العائلات التى تستخدم الضمادات ٨٣٫٣٪	٥٨٫٣ مليون عائلة
الإدراك ٥٠٪	٢٩٫٢ مليون عائلة
التجريب ٤٠٪	١١٫٧ مليون عائلة
الشراء ٥٠٪	٥٫٩ مليون عائلة

عدد الوحدات المباعة	١١٫٨ مليون وحدة
المبيعات (سعر الوحدة ١٫٨٩ دولار)	٢٢٫٣ مليون عائلة

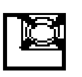
و للوصول إلى تلك الأرقام لا بد من استخدام طرق علمية سليمة لتحديد عدد المستهلكين، وعدد الأفراد فى كل مستوى من مستويات الاستجابة, وهكذا تركز تلك الطريقة على سلوك الأفراد وليس على المال المنفق وطريقة إنفاقه, فبعد تحديد مستويات الاستجابة يتم تحديد طرق الوصول للجماهير والتكرار ونوعية الرسائل والتكاليف... إلخ، وبالتالى تحديد الميزانية.

ويمثل نموذج الاتصال وسلوك المستهلك أحد نماذج تحديد الميزانية على أساس خطوات الاستجابة. ويرى البعض ضرورة استخدامه مع طرق ونماذج أخرى.

٣- النماذج التنافسية Competitive Share Models:

إن العيب الجوهرى الذى يؤدى إلى فشل النماذج المستخدمة لتحديد المخصصات الإعلانية هو أنها ترتكز على تحليل السوق فى حالة الثبات ودون حساب لأفعال المنافسين. وبالرغم من أن هذا الفشل يعد قليل القيمة فى حالة وجود عدد كبير من الشركات الصغيرة إلا أنه يصبح شديد الأهمية عندما يتألف السوق من عدد قليل من الشركات الكبيرة المتنافسة.

وفى محاولة لتكوين نموذج يهتم بحساب ردود الفعل والسياسات التنافسية، قدم لورانس فريدمان Lawrence Friedman عدداً من النماذج تستخدم مبادئ نظرية المباريات Game theory وهى تتطلب من المعلن ابتكار شكل يضع فى أحد جوانبه السياسات المتعلقة به، وفى الجانب الآخر ردود فعل المنافسين المحتملة, وبعد ذلك تحديد النتائج المحتملة لكلتا السياستين, مع الأخذ فى الاعتبار أن كل شركة سوف تسعى لتحقيق أكبر فائدة من أخطاء الآخرين.



ملخص الفصل الخامس

- تناول هذا الفصل تعريف مصطلح "مخصصات الحملة الإعلانية"، وأهمية التحديد الدقيق لتلك المخصصات لما لها من تأثير على استراتيجيات الحملة الإعلانية المختلفة، وأهم أوجه النشاط الإعلانى الذى تنفق عليه هذه المخصصات.

- ثم تحدثنا عن العوامل المختلفة التى تؤثر على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية ومن أهمها: دور الإعلان فى المزيج التسويقى والترويجى للمنشأة، الفائدة الحدية للإعلان، الظروف الاقتصادية والتنافسية، أهداف الحملة الإعلانية، المستهلك، السلعة، السوق، الجدولة الإعلانية ... إلخ.

- ثم تناول الفصل أهم الصعوبات التى تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند تحديد المخصصات الإعلانية, وتتمثل أهمها فى ديناميكية السوق والظروف الاقتصادية والتنافسية المتغيرة، ونقص البيانات والمعلومات اللازمة لتحديد حجم المخصصات الإعلانية، وصعوبة تحديد التأثير الفعلى للإعلان على المبيعات، وتدخل الإدارة فى وضع ميزانيات الحملات الإعلانية.

- ثم انتقلنا إلى طرق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية وتم تصنيفها فى قسمين رئيسيين هما:

  ١- الطرق التقليدية فى تحديد المخصصات الإعلانية، وتتمثل فى:

  * طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات.
  * طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات.
  * الطريقة التنافسية.
  * طريقة أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المنشأة.

* طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر.

٢- الطرق الحديثة فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية، وتتمثل فى:

* الطريقة الحدية.

* الطريقة التجريبية.

* طريقة الهدف والمهمة.

* الطريقة المركبة.

- وفى نهاية الفصل تم عرض بعض نماذج اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد مخصصات الحملة الإعلانية، وتتمثل فى:

* نماذج الانحدار والاستجابة البيعية.

* نموذج الاتصال وسلوك المستهلك.

* النماذج التنافسية.

أسئلة على الفصل الخامس

أولاً- أسئلة المقال:

س١- قدم تعريفاً لمعنى مصطلح "مخصصات الحملة الإعلانية"، ثم تحدث عن أوجه النشاط الإعلانى الذى تنفق عليه هذه المخصصات.

س٢- اذكر أهم العوامل والمتغيرات التى تؤثر على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

س٣- "يمثل تحديد الحجم الأمثل لمخصصات الحملة الإعلانية إحدى الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية". اشرح العبارة السابقة ثم تحدث بالتفصيل عن أهم الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية عند تحديد مخصصات حملاتهم.

س٤- "هناك عدة طرق لتحديد مخصصات الحملة الإعلانية؛ منها ما هو تقليدى وشائع ومنها ما هو حديث قائم على الأساليب العلمية". تحدث عن تلك الطرق، ثم تحدث بالتفصيل عن الطرق التقليدية.

س٥- اذكر ما تعرفه عن الطرق الحديثة فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

س٦- تحدث عن أحد نماذج اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد مخصصات الحملة الإعلانية التالية:

- نماذج الانحدار والاستجابة البيعية.
- نموذج الاتصال وسلوك المستهلك.
- النماذج التنافسية.

س٧- اكتب فيما يلى:

- تأثير العوامل المرتبطة بالسوق على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.
- تأثير العوامل المرتبطة بالسلعة على تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.
- كيفية حساب طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات.
- ميزات وعيوب طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات.
- أساليب حساب طريقة النسبة المحددة لكل وحدة مبيعات.
- ميزات وعيوب الطريقة التنافسية.
- عيوب طريقة أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المنشأة.
- ما تعرفه عن الطريقة الحدية فى تحديد المخصصات الإعلانية.
- ما تعرفه عن طريقة معدل العائد **على رأس المال المستثمر**.
- ما تعرفه عن الطريقة التجريبية فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.
- خطوات تطبيق طريقة الهدف والمهمة.

ثانياً- ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة **(×) أمام العبارة الخطأ فيما يلى:**

س١- المخصصات الإعلانية هى الحجم الأمثل من الأموال التى يجب إنفاقها على الإعلان فى وقت معين لتحقيق أهداف معينة. (   )

س٢- كلما زادت الفائدة الحدية التى يحققها الإعلان، قل حجم المخصصات الإعلانية. (   )

س٣- تعتبر نوعية الجمهور والظروف التنافسية من أهم عوامل تحديد مخصصات الحملة الإعلانية. ( )

س٤- تعتبر طريقة النسبة المئوية من الأرقام هى أفضل الطرق للاستخدام مع السلع الجديدة التى تمر بمرحلة التقديم. ( )

س٥- تعتبر الطريقة الحدية من الطرق التقليدية فى تحديد مخصصات الحملة الإعلانية. ( )

س٦- تعتبر طريقة الهدف والمهمة أكثر موضوعية, لربطها مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التى تسعى لها. ( )

مراجع الفصل الخامس

(1) Jefkins, Frank, Advertising Today, Second Edition, (International Text Company, 1977) p. 106.

(٢) حسن محمد خير الدين؛ مرجعسابق، ص٣٠١.

(3) Bruce, G. Vanden Bergh & Katz, Helen, Advertising Prinicples: Choice, Challenge and Change (U.S: NTC, Business Books, 1999) p. 264.

(٤) انظر المراجع التالية:

- Ray, Michael L., Advertising and Communication Management, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982) p.p. 161-162.
- Bogart, Leo, Strategy in Adertising (U.S.A: NTC Business Book, 1996) p. 42.
- Leckenly, Gohn D. and Wedding Nugent, Advertising Management (Ohio: Grid Publishing, 1982) p.p. 195-196.
- Sandage, C. H, Frybuyger, Vernon and Rottzoll Kim, Richard D. Irwin, Inc., 1979) p.p. 486-487.
- Anderson Robert and Barry Thomas, Op.cit., p. 186.
- إسماعيل محمد السيد؛ مرجعسابق، ص ص٣١٩- ٣٢٢.
- سمير محمد حسين؛ مرجعسابق، ص ص١٦٥- ١٦٨.
- نادية العارف؛ الإعلان، (الإسكندرية: كلية التجارة، ١٩٩١) ص٩٠.
- شريف أحمد شريف العاصى؛ التسويق: النظرية والتطبيق (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦) ص٤١٢.

(٥) فاتن محمد رشاد؛ مرجعسابق، ص٧٠.

(6) S. W. Durnn, A. M. Barban, Op.cit., p. 210.

(٧) محمد الوفائى؛ الإعلان (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩) ص٨٣.

(٨) انظر المراجع التالية:

- طلعت أسعد؛ التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٠) ص٥٠٤.
- نبيل الحسينى النجار؛ الإعلان والمهارات البيعية (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣) ص ص٩٣- ٩٤.
- سمير محمد حسين؛ مرجعسابق، ص ص١٦٨- ١٧٠.

- Chiplin, Brian and Sturgess Brian, Economics of Advertising, Second Edition (London: Hall, Rinehart and Winston, 1981) p. 57.
- Aaker, David A. and Myers Gohn G., Op.cit., p. 65.
- Sissors Z. Jack and Petrey Reynold, Op.cit., p. 235.
- Belch, George E., Belch Michael A., Op.cit., p.p. 300-302.
- Donald E. Parente, Advertising Campaign Strategy, Fourth Edition (Thomson, South – Webrin, 2006) p. 147.
- Tony Yeshin, Advertising (U.S: Thomson, 2006) p. 260.

(٩) محمد الوفائى؛ مرجعسابق، ص٨٤.

(١٠) إسماعيل محمد السيد؛ مرجعسابق، ص٣٢٤.

(11) Jefkins, Frank, Op.cit., p. 107.

(12) Krugman, Dean M. Reid, Leonard N. and Dunn, S. Watson, Op.cit., p. 107.

(13) Ibid, p. 265.

- Bruce, G. Vanden Bergh & Katz, Helen, Op.cit., p. 265.

(١٤) سمير محمد حسين؛ الإعلان، مرجعسابق، ص٥٨٣.

(15) Gilligan, Colin and Gowther Geoffrey, Op.cit., p. 123.

(١٦) محمود صادق بازرعة؛ إدارة التسويق (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٥ ص٥٦٠.

(١٧) محمود عساف؛ أصول الإعلان (القاهرة: مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٧٧) ص٤٠٢.

(18) Gilligan, Colin and Gowther Geoffrey, Op.cit., p. 124.

(19) Krugman, Dean M. Reid, Leonard N. and Dunn, S. Watson, Op.cit., p. 265.

(٢٠) سمير محمد حسين؛ مرجع سابق، ص١٧٢.

(21) Jefkins, Frank, Op.cit., p. 108.

(22) Chiplin, Brian and Sturgess Brian, Op.cit., p. 57.

(٢٣) طلعت أسعد عبد الحميد؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص١١٣.

- Donald E. Parente, Op.cit., p. 146.

(٢٤) انظر المراجع التالية:

- المرجع السابق ذكره، ص٣٢٦.

- Belch Greoge E., Belch Michael A, Op.cit., p. 304.

(٢٥) على رفاعة الأنصارى؛ استراتيجيات المشروعات (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦) ص٢٩٩.

(٢٦) نبيل الحسينى النجار؛ مرجع سابق، ص٩٦.

(٢٧) انظر المراجع التالية:

- Gilligan, Colin & Crowther Geoffrey, Op.cit., p. 127.

- إسماعيل محمد السيد؛ مرجع سابق، ص ص٣٠٤-٣١٣.

- سمير محمد حسين؛ تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع سابق، ص ص١٦٤-١٦٨.

- عبد السلام أبو قحف؛ هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٨) ص١٣٩.

(28) Sissors, Jack and Petray, E. Reynold, Op.cit., p.p. 237-238.

(29) Aaker, David A. and Myers, Gohn G., Op.cit., p. 70.

(30) Bogart Leo, Strategy in Advertising, Third Edition, (U.S.A: NTC Business Books, 1996) p. 43.

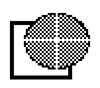
(٣١) انظر المراجع التالية:

- Donald E. Parente, Op.cit, p. 147.
- Bruce, G. Vanden Bergh & Katz, Helen, Op.cit., p. 265.
- Gilligan, Colin & Crowther Geoffrey, Op.cit., p. 126.
- Rossiter, John & Percy Larry, Op.cit., p. p. 34-35.
- Terence A. Shimp, Advertising and Promotion, Australia: Thomson South Western, 2007) p. 160.
- إسماعيل محمد السيد؛ مرجعسابق، ص٣٢٩.
- محمود صادق بازرعة؛ مرجعسابق، ص٥٦١.

(32) Jefkins, Frank, Op.cit., p.110.

(33) Gilligan, Colin & Croughter Geoffrey, Op.cit., p.p. 129-136.

Sandage C. H. & Fryburger Vernon, Op.cit., p.p. 492-493.



الفصل السادس
تحديد الاستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يعرف المقصود بالاستراتيجية الإبداعية.
- يعرف المقصود بالموجز الابتكارى ومكوناته المختلفة.
- يحدد أنواع الاستراتيجيات الإبداعية المختلفة للحملات الإعلانية.
- يتعرف على النماذج العلمية التى تساعد على اختيار نوعية الاستراتيجية الإبداعية الملائمة.
- يحدد الفكرة الإعلانية التى ستدور حولها الحملة الإعلانية ويعرف خصائص الفكرة الناجحة.
- يتعرف على وجهات النظر المختلفة فى نوعية الأفكار التى يجب تقديمها فى الحملات الإعلانية الدولية.
- يحدد الأوتار أو الاستمالات الإعلانية التى ستتضمنها رسائل الحملة الإعلانية سواءً كانت استمالات عقلية أو عاطفية.
- يتعرف على دور مخطط الحملة فى مراحل خلق وإنتاج وتقييم الرسائل الإعلانية.

العناصر:

- تعريف الاستراتيجية الإبداعية.
- عناصر ومكونات الموجز الابتكارى.

- تحديد نوع الاستراتيجيات الإبداعية المختلفة.
- نماذج تحديد الاستراتيجيات الإبداعية.
- الفكرة الإعلانية الرئيسية أو الأفكار الإعلانية التى ستدور حولها الحملة.
- الأوتار أو الاستمالات الإعلانية لرسائل الحملة الإعلانية.
- دور مخطط الحملة فى تحديد وإنتاج وتقييم رسائل الحملة الإعلانية.

المفاهيم:

- الاستراتيجية الإبداعية.
- الموجز الابتكارى.
- الفكرة الإعلانية.
- الأوتار أو الاستمالات الإعلانية.

تعتبر خطوة تحديد الاستراتيجية الإبداعية من الخطوات الهامة عند تخطيط الحملات الإعلانية؛ والاستراتيجية بشكل عام كلمة تعنى: "سلسلة التصرفات أو التحركات التى يجب أن تقوم بها المنظمة لتحقيق نتيجة معينة"[١]. وهى تساعد على تحديد الموقف العام والتنافسى وتوجيه العمليات الإبداعية إلى الاتجاه السليم[٢]. وتساعد فئة الابتكاريين على تحديد الرسائل بالشكل والمضمون والكلمات الفعالة[٣].

وقد عرف Frazer الاستراتيجية الإبداعية بأنها: سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التى سيتم تصميمها[٤].

وهناك تعريف آخر يرى أن الاستراتيجية الإبداعية تتضمن عمليات خلق وكتابة وتصميم الرسائل الإعلانية وتهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولهذا لا بد وأن يصمم الإعلان

بطريقة مميزة وجيدة، أى أن يتسم بالإبداع(٥).

وتشتمل هذه المرحلة من مراحل تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المكونات والأعمل كما يلى:

أولاً: عمل الموجز الابتكارى.

ثانياً: تحديد نوع الاستراتيجية الإبداعية.

ثالثاً: تحديد الفكرة الإعلانية التى ستدور حولها الحملة الإعلانية.

رابعاً: تحديد الاستمالات الإعلانية التى ستتضمنها رسائل الحملة الإعلانية.

خامساً: تحديد الرسائل الإعلانية.

وفيما يلى عرض لمجموعة لتلك الأعمال والمكونات:

أولاً- عمل الموجز الابتكارى Creative Brief:

الموجز الابتكارى هو تلخيص للاستراتيجية الإعلانية والتسويقية فى شكل جمل مختصرة محددة يقدمها مخطط الحملة الإعلانية لفريق العمل الابتكارى لمساعدته على القيام بمهمته والوصول إلى الفكرة الإعلانية(٦).

ويطلق على هذا الموجز الابتكارى عدة تسميات منها(٧):

- خطة النص Copy Platform
- العقد الابتكارى Creative Contract
- المخطط الابتكارى Creative Blueprint
- خطة العمل Work Plan
- ورقة العمل Work Sheet

ومن الأخطاء الشائعة الاعتقاد بأن فريق العمل الابتكارى هو الذى يقوم بكتابة الموجز الابتكارى من أجل مزيد من العمل الخلاق، ولكن الموجز

الابتكارى امتياز يقتصر حقه على المعلن ويقوم المخططون بإعداده وكتابته وينفذه فريق العمل الابتكارى بعد مناقشتهم، وقد تكون لهم إضافات إيجابية عليه، ثم يتم إقراره من إدارة الوكالة الإعلانية والمعلن ومن ينوب عنه[٨].

ويتكون الموجز الابتكارى من العناصر التالية[٩]:

١- تحديد المشكلة، ونقصد بها المشكلة التسويقية التى تهدف الحملة إلى علاجها.

٢- أهداف الحملة الإعلانية؛ مثل تحقيق زيادة معينة فى المبيعات أو زيادة الولاء أو خلق المكانة.

٣- الجمهور المستهدف هل هو كثير الاستخدام للسلعة أو مستهلكو السلع المنافسة أو المستهلك المحتمل.

٤- مكانة المنتج ويقصد بها مكانة المنتج فى السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى.

٥- نوع الاستراتيجية الإبداعية (استراتيجية المعلومات - استراتيجية الدافعية... إلخ).

٦- المقترح البيعى الفريد ويعنى تقديم فائدة للمستهلك لا يقدمها المنافسون.

٧- شخصية العلامة التجارية ويقصد بها الصورة الذهنية للعلامة والماركة التجارية.

٨- مقترحات حول نغمة الحملة Tone of voice. فلكل حملة نبرة صوت مثل الصوت الإنسانى، فهناك الحملات الغاضبة والحملات المشجعة والحملات التى تحمل طابع الدفء والصداقة. "فعلى سبيل المثال اهتمت حملة البنك الدولى National Bank بنغمة القوة؛ لأن القوة هى صوت المال وذلك باستخدام العوامل الفنية والجرافيكية فى إعلانات حملتها"[١٠].

ثانيًا - تحديد نوع الاستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية:

بعد الموافقة على الموجز الابتكارى، تأتى خطوة تحديد نوع الاستراتيجية الإبداعية، وهناك أنواع كثيرة من الاستراتيجيات الإبداعية يمكن تلخيص أهمها فيما يلى[١١]:

١- استراتيجية المعلومات:

تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة؛ مثل:

- فى حالة دخول سلعة للسوق لأول مرة.
- فى حالة الإعلان عن خط إنتاج جديد.
- فى حالة إدخال تحسينات أو تطوير بالسلعة.

٢- استراتيجية الادعاء العام:

وهى تعتمد على التركيز على ادعاء عام Generic claim أو فائدة أساسية للمنتج وربطها بالماركة، فعلى سبيل المثال فى بداية نزول المحمول فى السوق كانت الاستراتيجية الإعلانية تقوم على فكرة: لماذا تشترى تليفونًا محمولاً؟ وليس لماذا تشترى تليفونًا ماركة "س"؟

٣- استراتيجية الدعاوى أو الحجج الإعلانية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الحجج والدعاوى التى توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والميزات التى تتمتع بها، وتخاطب هذه الاستراتيجية العقل. ومن أمثلة الشركات التى استخدمت هذه الاستراتيجية:

- سيارات فولفو Volvo تعتمد على صفة الأمان.
- محلات ماكدونالدز McDonald's طعام جيد قليل التكلفة.

٤- استراتيجية الدافعية:

وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة فى وسائل الحملة الإعلانية عن الفوائد التى ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية.

٥- استراتيجية المقترح البيعى الفريد:

وتعتمد استراتيجية المقترح البيعى الفريد Unique Selling Proposition Strategy على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.

٦- استراتيجية المكانة:

يستلزم استخدام استراتيجية المكانة Positioning Strategy معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها وتأثير ذلك على القرارات الشرائية.

ففى الحملات الإعلانية للمشروبات الغازية المتنافسة نجد أن كوكا كولا كانت تؤكد على أنها الأصل The real thing وكانت بيبسى تحدد مكانتها على أساس أنها المشروب المفضل لجيل الشباب "The choice of New generation".

٧- استراتيجية الأوامر الإعلانية:

فيها يستخدم أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل فيها تحديد الجمهور الذى نخاطبه من خلال الحملة الإعلانية، ويفضل أيضاً استخدام الاستمالات العقلية وليست العاطفية ومن الكلمات التى تستخدم (بادر – لا تدع الفرصة تفوتك – اشتر... إلخ).

٨- استراتيجية شخصية الماركة:

لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره ونوعية الجمهور الذى يستخدمه... إلخ. وتظهر أهمية استراتيجية شخصية الماركة Personality of a Brand Strategy فى الحالات الآتية:

- حالة الماركات المشهورة التى تحقق الإشباع النفسى للمستهلك والتى تتمتع بسحر الماركة Brand Magic.
- حالة الحملات الإعلانية التى تروج للسلع الجديدة التى تقدمها منظمات مشهورة لها مكانتها.
- حالة الحملات الإعلانية التى تقدم منتجات تستهدف تحقيق وضع اجتماعى معين، مثل الملابس والسيارات والاكسسوارت النسائية.

٩- استراتيجية الارتباط الرمزى:

تعتمد على خلق انفعال نفسى معين لدى المستهلك عن طريق الربط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والإشباعات والاستخدامات التى تقدمها، أو الربط بين السلعة ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.

١٠- استراتيجية المحاكاة:

تعتمد على ميل الإنسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى، وتستخدم فى الحملات الإعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم أرقى.

ومن أمثلتها: حملات بيبسى (عمرو دياب) - كوكا كولا (نانسى عجرم) - شيبسى (أحمد السقا) - لوكس (منى زكى).

١١- استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة:

تستخدمها الحملات الإعلانية التى تستهدف خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة؛ وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة، وتتناسب مع السلع الجديدة التى تدخل السوق أول مرة.

١٢- استراتيجية نمط الحياة:

ترى استراتيجية نمط الحياة Life Style Strategy أن المنتج ليس فقط

مكونًا له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا فى الحياة.

١٣- استراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة:

تستخدم فى حالة الحملات الإعلانية التى تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة وصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور. وأيضًا فى حالة قيام الشركات الكبرى المشهورة بتقديم سلع جديدة أو تقنية حديثة حتى يتم نقل الصورة الطيبة والانطباع الجيد إليها.

وهناك نماذج علمية حديثة تساعد على اختيار نوع الاستراتيجية الإبداعية، منها النموذج التالى وهو نموذج فوت كون بولدنج (FCB).

نموذج فوت كون بولدنج (FCB) [١٢]:

يستخدم نموذج فوت كون بولدنج (FCB) لمساعدة مخططى الحملات الإعلانية على تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج، مما يساعد على تحديد الاستراتيجيات الإعلانية والإبداعية، واختيار الجوانب الإبداعية التى تشجع المستهلك على شراء السلعة، وتحديد الجوانب التنفيذية لهذه الاستراتيجيات.

وقد قدم هذا النموذج ريتشارد فاجن Richard Vaughn عام ١٩٨٠ وهو مدير وكالة "Foote Cone Bolding" التى تكون اسم النموذج من الحروف الأولى لاسمها.

وللشكل التالى رقم (١) يوضح الفروق بين الاستراتيجيات الإعلانية التى قدمها نموذج "FCB" وهى :

- الاستراتيجية الإعلامية.
- الاستراتيجية التأثيرية.
- استراتيجية تكوين العادة.
- استراتيجية الرضا الذاتى.

(٤)	(٣)	(٢)	(١)
( ) : .Reactor (يفعل – يشعر – يتعلم).	.Doer (يفعل – يـ تعلم – يشعر).	( ) : .Feeler (يشعر – يـ تعلم– يفعل).	(–) .Thinker (يتعلم – يشعر - يفعل).

(١)

FCB

ثالثاً- تحديد الفكرة الإعلانية التى ستدور حولها الحملة الإعلانية:

تعتبر الفكرة الإعلانية التى تقوم عليها الحملة الإعلانية من أهم مكونات الاستراتيجية الإبداعية. فهى تعكس أهم ما يجب أن تتضمنه رسائل الحملة وهى "الروح التى تجلب الحياة للشىء المعلن عنه وتجعل القارئ يتوقف وينظر ويستمع[١٣].

وهناك اعتقاد خاطئ بعدم وجود دور لمخطط الحملة الإعلانية فى هذه المرحلة باعتبار أنها عملية إبداعية، والإبداع طبقاً لتعريف وبستر "Webster" هو الشىء الذى يخلق أثناء إنتاجه أو تشكيله أو خروجه للوجود. والحقيقة أن العمل الإبداعى لا بد وأن يكون واعياً ومنظماً وهادفاً وذلك بناء على المعلومات والبيانات المتوافرة وتبعاً للأهداف المراد تحقيقها[١٤].

وقد قدم قاموس (Collins) تعريفات للفكرة من أهمها: "أنها ما لم يوجد من قبل". والفكرة الإعلانية قد تأتى فى لحظة إلهام إلا أن لحظة الإلهام هذه ليست عبارة عن قوة لاشعورية، وإنما هى عملية عقلية تحدث على نحو مفاجئ تنتظم من خلالها مجموعة من العناصر المشتتة فى سياق جديد له معناه[١٥].

وتتمثل أهم خصائص الفكرة الإعلانية الناجحة فيما يلى[١٦]:

١- أن تكون استراتيجية وتمثل مظلة لجميع إعلانات الحملة الإعلانية.

٢- أن تكون وثيقة الصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- أن تكون أصلية وليست مجرد صور كربونية أو معدلة لفكرة حملة إعلانية أخرى.

٤- أن تخاطب احتياجات ومصالح الجمهور المستهدف.

٥- أن تكون مؤثرة وذات دلالة وقادرة على البيع.

٦- أن تكون غير معتادة وغير متوقعة.

والفكرة الإعلانية قد تستمر لسنوات طويلة كما نجد فى حملة سجائر مارلبورو الإعلانية، فقد قدم فيليب مور Philip More فكرة بلد المارلبورو Come to Marlboro Country لمدة تزيد على أربعين عاماً[١٧].

وقد تغير الشركات أفكار حملاتها الإعلانية استجابة للظروف التسويقية والتنافسية المتغيرة كما حدث مع شركة برجر كينج Burger King، فقد غيرت أفكار حملاتها الإعلانية ثمانى عشرة مرة خلال عشرين سنة، كما تعاملت مع أكثر من وكالة إعلانية فى سبيل الوصول إلى فكرة إعلانية استحدثتها منذ ١٩٩٤ وهى Get your Burger's Worth[١٨].

وهناك جدل يثار حول نوعية الأفكار الإعلانية التى يجب تقديمها فى الحملات الإعلانية الدولية.

هل نقدم فكرة إعلانية واحدة لكل الدول التى ستقوم من خلالها الحملة، أم يجب أن نقدم أفكاراً إعلانية مختلفة بناءً على اختلاف الدول والثقافات؟

وقد ظهر ثلاثة اتجاهات مختلفة حول هذا الموضوع[١٩]:

الاتجاه الأول: يؤيد وجود فكرة إعلانية واحدة للحملة الإعلانية الدولية. ويستند إلى تزايد التقارب بين الشعوب وانتشار الماركات العالمية، وقلة الأفكار الإعلانية المبتكرة المبهرة، وانخفاض تكلفة الحملات الإعلانية التى تستند على فكرة واحدة.

الاتجاه الثانى: يرى ضرورة تغيير الفكرة الإعلانية باختلاف الدول وذلك لاختلاف المجتمعات والثقافات والحاجات، ويرى أن ارتفاع تكلفة الإعلان يمكن أن يعوضه زيادة المبيعات الناتجة من مراعاة الفروق المجتمعية.

الاتجاه الثالث: وقد ظهر فى منتصف التسعينيات من القرن العشرين ويحاول الجمع بين عالمية التفكير فى مجال الاستراتيجية الإعلانية ومحلية التنفيذ، وقد أطلق عليه مصطلح (Global). وهو اتجاه يحاول تعديل أفكار الحملات الإعلانية الدولية وجعلها تتوافق مع ظروف السوق المحلى.

ومن أمثلة الحملات التى استخدمت نفس الفكرة الإعلانية مع اختلاف طريقة التنفيذ حملة صابون لوكس Lux ، فقد استخدمت نفس الفكرة البيعية مع اختلاف الممثلين باختلاف الدول وكذلك حملة McDonald's حيث كانت الفكرة البيعية عالمية ولكن التنفيذ يناسب المجتمع المحلى.

رابعاً- تحديد الأوتار أو الاستمالات الإعلانية لرسائل الحملة الإعلانية[٢٠]:

يمكن تعريف الأوتار أو الاستمالات الإعلانية Advertising Appeals بأنها: الأساليب المستخدمة لخلق علاقة مباشرة بين السلعة أو الخدمة وحاجات ورغبات المستهلك أو الأساليب المستخدمة لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه والتأثير عليه لصالح السلعة.

وتنقسم الاستمالات أو الأوتار الإعلانية إلى نوعين:

١- الاستمالات أو الأوتار العقلية Rational Appeals:

وهى الاستمالات الموجهة إلى عقل المستهلك وتستخدم عادة لإمداد المستهلك بمعلومات لإظهار مزايا السلعة ومدى تفوقها على مثيلاتها من السلع الأخرى؛ ومن أمثلة الاستمالات العقلية:

- استمالة الميزة التنافسية Competitive advantage Appeal
- استمالة السعر Price Appeal
- استمالة الأخبار News Appeal
- استمالة صفات المنتج Features Appeal
- استمالة شهرة المنتج Product Popularity Appeal

٢- الاستمالات أو الأوتار العاطفية Emotional Appeals:

وهى تركز على الإشباع والرضا الناتج من شراء المنتج، بمعنى آخر تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلك. وقد زاد استخدامها وخاصة مع التقارب الكبير فى الخصائص المادية لكثير من السلع.

ومن أهم الاستمالات العاطفية الندرة والدفء والمكانة والفخر والجاذبية والخوف والمرح واستمالة الذات ودعم الشخصيات الشهيرة.

ويمكن للحملة الإعلانية أن تشتمل على النوعين من الاستمالات العقلية والعاطفية، فعلى سبيل المثال يمكن لشركات الاتصال أن تصف الخدمة التى تقدمها على أنها تكنولوجيا جديدة فى الاتصال (استمالة عقلية) ويمكن أن تقدمها أيضاً على أنها وسيلة لإثراء الحياة والمشاعر الاجتماعية (استمالة عاطفية).

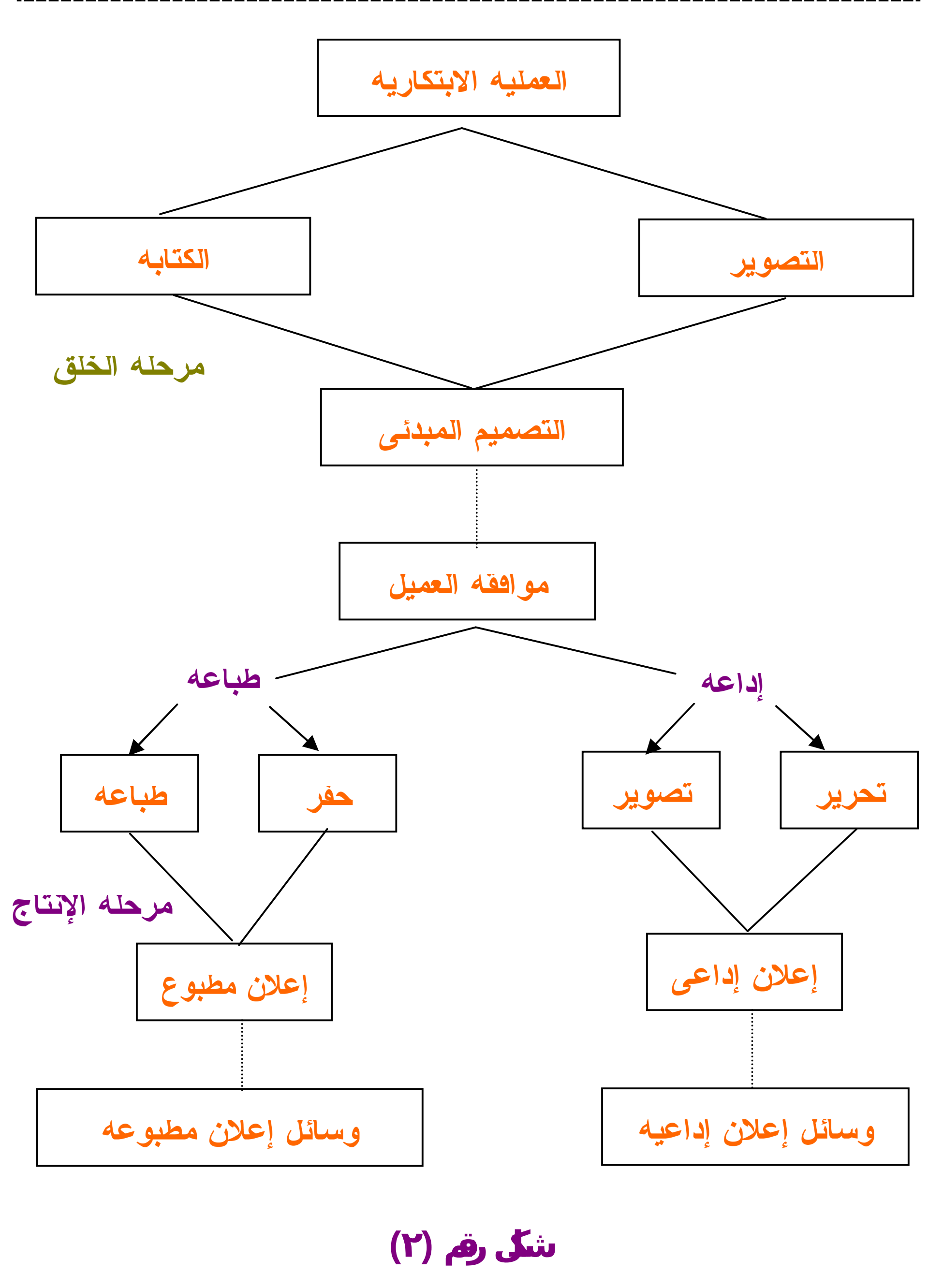
خامسًا - تحديد رسائل الحملة الإعلانية:

تمثل الرسالة الإعلانية التى تصل إلى الجمهور المرتقب وتحقق الغايات المنشودة الهدف الأساسى لكافة الجهود التخطيطية السابقة؛ ذلك لأن خلق وإنتاج الرسالة الإعلانية تعتبر من المراحل الحيوية فى تخطيط الحملات الإعلانية؛ نظراً لأن الجهود التى تبذل فى هذه المرحلة تعتبر فى غالبية الأحوال العامل الرئيسى لتقديم إعلانات جيدة أو العكس، ولتوظيف المخصصات المالية بطريقة سليمة. فالرسالة الإعلانية هى الوعاء الذى يحمل الأهداف والسياسات الموضوعة[٢١].

وترتكز الرسالة الإعلانية على الفكرة الناجحة المبتكرة كبداية صحيحة وإطار ابتكارى ثم تترجم إلى كلمات موحية، وصور ورسوم ذات دلالة إعلانية وذلك فى قالب فنى[٢٢].

وهناك اعتقاد بعدم وجود دور لمخططى الحملات الإعلانية فى عملية خلق وابتكار الرسالة الإعلانية باعتبار أنها عملية إبداعية. إلا أن ما يجب إدراكه هو أن العمل الإبداعى لا بد وأن يكون واعياً وهادفاً ومنظماً تبعاً للهدف الذى يسعى لتحقيقه واستناداً على المعلومات التى يرتكز عليها[٢٣].

ويمكن توضيح وظائف مخطط الحملة الإعلانية من خلال المراحل المختلفة لتقديم إنتاج الرسالة الإعلانية كما يتضح فى الشكل التالى رقم (٢) وهو يقدم نموذجًا للعمليات الابتكارية والإنتاجية التى تمر بها الرسالة الإعلانية[٢٤].



شكل رقم (٢)

نموذج للعملية الابتكارية والإنتاجية للرسالة الإعلانية

ويمكن تحديد أهم المراحل التى تمر بها عملية تقديم الرسالة الإعلانية فيما يلى:

١- مرحلة الخلق والابتكار.

٢- مرحلة الإنتاج والتنفيذ.

٣- مرحلة تقييم الرسالة.

دور مخطط الحملة فى مرحلة الخلق والابتكار:

تحتوى مرحلة الخلق والابتكار على العملية الابتكارية وكتابة الرسالة الإعلانية، والعمل الفنى بكل نوعياته وصياغة مبدئية وكاملة لإعلانات الحملة.

وهى تبدأ كما يرى أسبورن "Osborn" مؤسس إحدى الوكالات الإعلانية الكبرى فى الولايات المتحدة بجمع المعلومات وإيجاد الفكرة الإعلانية[٢٥] ودور مخطط الحملة الإعلانية فى مرحلة الخلق والابتكار يتمثل فيما يلى:

١- توفير كافة البيانات اللازمة لعمل محررى ومصممى الإعلان، تلك البيانات التى سبق جمعها فى مرحلة البحث وجمع البيانات عن السلعة، والسوق، والظروف التنافسية، والجمهور المراد الوصول إليه وخصائصه المختلفة. كما يجب تقديم بيانات تفصيلية عن الأهداف التسويقية للمنشأة، أهداف الحملة الإعلانية، ميزانية الحملة، أنواع الوسائل الإعلانية المختارة، الميزانية المحددة لكل وسيلة.

٢- مساعدة فئة الابتكاريين على اختيار الفكرة المناسبة[٢٦] من بين مجموعة الأفكار الإعلانية التى تم التوصل إليها ثم العمل على تطوير تلك الفكرة بالإضافة أو التعديل إذا اقتضت الحاجة.

٣- الموافقة على التصميم المبدئى للإعلان.

٤- العمل على الحصول على موافقة المعلن على التصميم المبدئى للإعلان.

دور مخطط الحملة فى مرحلة إنتاج الرسالة الإعلانية:

يلعب مخطط الحملة الإعلانية دوراً هاماً خلال مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية، وهى تشتمل على العمليات التنفيذية كالحفر والطباعة والتصوير. وذلك عن طريق متابعة تلك العمليات **والإشراف** عليها والعمل على حل جميع المشكلات التى تواجه عملية التنفيذ.

دور المخطط فى تقييم الرسالة الإعلانية:

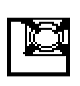
يعد اختبار الرسالة الإعلانية جزءاً هاماً من العمل الإعلانى. ويمكن اختبار الرسالة فى أوقات متعددة وهى[٢٧] :

١- بداية العملية الابتكارية.

٢- نهاية العملية الابتكارية، بعد عمل التصميم المبدئى.

٣- أثناء تقديم الحملة الإعلانية.

٤- بعد الانتهاء من تقديم الحملة الإعلانية.



ملخص الفصل السادس

- تحدث هذا الفصل عن خطوة تحديد الاستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية من حيث معنى كلمة استراتيجية إبداعية، وكيف أن هذه المرحلة تتضمن مجموعة مكونات من أهمها :

١- عمل الموجز الابتكارى وهو تلخيص لأهداف الاستراتيجية الإعلانية فى شكل جمل مختصرة محددة مما يساعد فريق العمل الابتكارى على القيام بمهمته، ثم تحدثنا عن مكونات الموجز الابتكارى.

٢- تحديد نوع الاستراتيجية الإبداعية. وتم عرض أهم الاستراتيجيات الإبداعية وهى استراتيجية المعلومات، استراتيجية الدافعية، استراتيجية المقترح البيعى الفريد، استراتيجية المكانة، استراتيجية الأوامر الإعلانية، استراتيجية شخصية الماركة، استراتيجية الارتباط الرمزى، استراتيجية المحاكاة، استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة، استراتيجية نمط الحياة واستراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة. ثم عرض لأحد النماذج العلمية الحديثة التى تساعد على اختيار نوع الاستراتيجية الإبداعية وهو نموذج فوت كون بولدنج (FCB).

٣- تحديد الفكرة الإعلانية التى ستدور حولها الحملة الإعلانية والتعرف على أهم خصائصها، والجدل الذى يثار حول الأفكار الإعلانية فى مجال الحملات الإعلانية الدولية. وأن تخاطب احتياجات الجمهور وأن تكون مؤثرة وذات دلالة وغير معتادة.

كما تناول الفصل الاتجاهات الثلاثة المختلفة حول أفكار الحملات الدولية.

٤- تحديد الأوتار أو الاستمالات الإعلانية لرسائل الحملة الإعلانية. وتناول الفصل تعريف معنى مصطلح "وتر إعلانى"، وكيف أن الأوتار

الإعلانية تنقسم إلى أوتار عقلية، وأوتار عاطفية والفرق بينهما وكيفية استخدامهما فى الحملات المختلفة.

٥- تحديد رسائل الحملة الإعلانية. وقد أوضح الفصل دور مخطط الحملة الإعلانية فى مراحل خلق وابتكار الرسالة الإعلانية، ومرحلة التنفيذ والإنتاج، ومرحلة تقييم فعالية الرسائل الإعلانية.

أسئلة على الفصل السادس

س١- قدم تعريفاً للمصطلحات التالية :

أ – الاستراتيجية الإبداعية.

ب- الموجز الابتكارى .

جـ- الفكرة الإعلانية .

د – الاستمالات الإعلانية .

س٢- اذكر أهم العناصر التى يتكون منها الموجز الابتكارى .

س٣- هناك عدة أنواع للاستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية... اذكر تلك الأنواع مع الشرح. ثم حدد الحالات والمواقف التسويقية التى تتناسب مع كل استراتيجية.

س٤- قدم نموذج فوت كون بولدنج (FCB) أربع استراتيجيات إعلانية، وضح الفروق بين هذه الاستراتيجيات الأربع.

س٥- ما المقصود بالفكرة الإعلانية؟ وما هى أهم خصائصها؟ مع ضرب أمثلة لأفكار حملات إعلانية من واقع الممارسة الإعلانية.

س٦- هناك جدل يثار حول نوعية الأفكار الإعلانية التى يجب تقديمها فى الحملات الإعلانية الدولية... وضح الفرق بين الاتجاهات المختلفة فى هذا الموضوع.

س٧- ما المقصود بالأوتار الإعلانية؟ وضح الفرق بين الاستمالات العقلية والعاطفية التى تتضمنها رسائل الحملة الإعلانية.

س٨- تحدث عن دور مخطط الحملة الإعلانية فى الـ مراحل المختلفة لتقديم الرسائل الإعلانية للحملة.

مراجع الفصل السادس

(١) شريف أحمد شريف العاصى؛ التسويق: النظرية والتطبيق (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦)، ص٧٢.

(2) John Philip Jones, The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning and integrated communications, (London: Sage Publications, 1999), p. 162.

(3) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations and Control (New Jersey: Prentice Hall International, 1997), p. 644.

(٤) طارق فتح الله؛ الإعلان الدولى، جامعة القاهرة, كلية الإعلام، ٢٠٠٧، ص55.

(٥) دينا أحمد عرابى؛ استراتيجيات الإعلان الدولى: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص٦٨.

(6) William Wells, Sandra Moriarty & John S. Wright, Seventh Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006), pp. 345-346.

(٧) السيد بهنسى؛ ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص٦٠.

- William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett, Op.cit., p. 345.

(٨) السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص٦٠.

(9) William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett, Op.cit., pp. 345-348.

- Roderick White, Advertising, Fourth Edition (London, McGraw Hill Publishing Company, 2000), pp. 77-80.
- Norman Hart, The Practice of Advertising, Fourth Edition (London, Butterworth Heiemann LTD, 1995), pp. 95-98.
- Philip Kotler, Marketing Management, (New Jersey: Prentice Hall International, 1997), p. 644.
- Done. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Essentials of

Advertising strategy (U.S.A: NTC Business Books, 1988) page 54-64.

(10) Tom. Forbes, Webworks Advertising (U.S: Rockport Publisher, 2000) p. 20, 135.

(١١) طارق فتح ا□؛ مرجع سابق، ص ص٥٩ -٦٢.

- السيد بهنسى، مرجع سابق، ص ص٦٤-٧٤.

- George Felton, Advertising: Concept and Copy (New Jersey: Prentice Hall and Englewood Cliffs, 1994), pp. 56-61.

- علياء سامى عبد الفتاح؛ استراتيجيات الاتصال الإعلانى المستخدمة فى تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص ص١١٦-١٢٠.

- Tony Yeshin, Advertising (U.S: Thomson, 2006) pp. 90-95.

(12) - Richard Vaughn, How Advertising Work: A Planning Model Revisted Journal of Advertising Research, Vol. 20, 1986.

- سلوى العوادلى؛ الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص ص٢٩٣-٢٩٧.

- إسماعيل محمد السيد؛ الإعلان، (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢) ص٣٧٠.

(13) Goerge E. Belch & Michael A Belch, Advertising and Promotion, Fourth Edition (Irwin McGraw-Hill, 1999) p. 256.

(14) James F. Engel, Hugh C. Walles & Martin R. Warshaw, Op.cit., p. 309.

(١٥) السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص٥٤، ١٠٤.

(١٦) - نفس المرجع السابق.

- طلعت أسعد عبد الحميد؛ التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن ٢١؟ (القاهرة: مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤)، ص٥١٦.

- William F. Arens, Contemporary Advertising, Seventh Edition (Boston: McGraw Hill, 1999, pp. 262-263.

- Jerame Jeweler Bonniel L. Dewniany, Ceative Strategy, Eighth Edition (U.S: Thomson Wadsworth, 2005), p. 93.

(١٧) السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص٥٤، ١٠٤.

- محمدمحمود مصطفى؛ الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، الطبعة الأولى

(عمان: دار الشروق، ٢٠٠٤) ص ص١٦٣-١٦٤.

(18) George E. Belch & Michael A. Belch, Op.cit., p. 241.

(19) Roderick White, Advertising, Fourth Edition (London: McGraw Hill Publishing Company, 2000), pp. 272-273.

- السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص ص١١٣-١٢٠.

- طارق فتح ا؛ مرجع سابق، ص ص٦٩-٧٩.

(20) Tony Yeshin, Advertising (U.S: Thomson, 2006) pp. 286-289.

- George E. Belch & Michael A. Belch, Op.cit., pp. 265-270.

- السيد بهنسى؛ مرجع سابق، ص ص١٢٩-١٤٧.

- سامى عبد العزيز؛ مدخل إلى الإعلان، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)، ص ص٩٥-٩٦.

(21) David A. Aaker & Gohn G. Myers, Advertising Management, Op.cit., p. 381.

(٢٢) سمير محمد حسين؛ الإعلان- المداخل الأساسية، مرجع سابق، ص١٧٩.

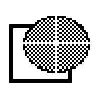
(23) James F. Engel, Hugh C. Walles & Martin R. Warshaw, Op.cit., p. 309.

(24) David A. Aaker & Gohn G. Myers, Advertising Management, Op.cit., p. 361.

(٢٥) نفس المرجع السابق، ص٣٦٢.

(26) A Gerome Gevoler, Creative Strategy in Advertising (California: Wadsworth Publishing Company, 1981) p. 1.

(27) David A. Aaker & Gohn G. Myers, Advertising Management, Op.cit., p. 381.



الفصل السابع
تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يُعرف المقصود بالتخطيط لاختيار الوسائل الإعلانية.
- يحدد المتغيرات الحديثة المؤثرة فى التخطيط للوسائل الإعلانية.
- يحدد المشكلات التى تواجه مخطط الحملة الإعلانية.
- يلخص مراحل وضع خطة اختيار الوسائل الإعلانية.
- يميز بين المعايير الكمية والكيفية التى تؤثر فى اختيار وسائل الإعلان.
- يعدد المعايير التى تؤثر فى جدولة الحملة الإعلانية.
- يقارن بين طرق اختيار وسائل الإعلان الثلاث من حيث أسلوب معالجتها لمشكلة الاختيار ومدى قدرتهم على حلها.
- يفرق بين نموذج البرمجة الخطية ونموذج التماثل كأحد نماذج وسائل الإعلان.
- يذكر الصعوبات التى تواجه استخدام الحاسب الآلى فى مجال تخطيط وسائل الإعلان.
- يذكر أمثلة لاستخدام الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسائل الإعلانية.

العناصر:

* **التغييرات المؤثرة فى التخطيط للوسائل الإعلانية:**

١- ظهور وسائل إعلانية جديدة.

٢- زيادة عدد وسائل الإعلان الرئيسية والفرعية.

٣- التغيرات التكنولوجية فى وسائل الإعلان.

٤- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية.

٥- زيادة حجم وتكاليف الإعلان.

٦- اختلاف الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية.

٧- دخول الحاسبات الإلكترونية ميدان اختيار وجدولة وسائل الإعلان.

* **المشكلات والصعوبات التى تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند اختيار الوسائل الإعلانية.**

* **الخطوات التى يجب اتباعها عند وضع خطة وسائل الإعلان:**

أولاً: تحليل الموقف التسويقى.

ثانياً: تحديد أهداف خطة الوسائل الإعلانية.

ثالثاً: تحديد استراتيجيات الوسائل الإعلانية.

رابعاً: اختيار الوسائل الإعلانية.

خامساً: جدولة الحملة الإعلانية.

سادساً: تقييم خطة الوسائل الإعلانية.

* **المعايير الكمية والكيفية فى اختيار وسائل الإعلان التى تتضمنها الحملة الإعلانية:**

أولاً- المعايير الكمية فى اختيار الوسائل الإعلانية:

١- التغطية الجغرافية.

٢- التوزيع أو الاستقبال الفعلى للوسيلة.

٣- عدد جمهور الوسيلة الإعلانية الفعلى.

٤- الوصول.

٥- التكرار.

٦- نقط الترتيب الإجمالى.

٧- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية.

٨- التكلفة النسبية للإعلان.

٩- وزن الوسيلة أو قيمة الوسيلة.

ثانياً- المعايير الكيفية فى اختيار الوسائل الإعلانية:

١- خصائص جمهور الوسيلة.

٢- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية.

٣- الجو النفسى المحيط بالوسيلة الإعلانية.

٤- الصورة الذهنية للوسيلة الإعلانية.

٥- القرب من وقت ومكان الشراء.

* **المعايير والعوامل التى تؤثر على جدولة الحملة الإعلانية:**

١- المعايير الجغرافية.

٢- المعايير الموسمية.

٣- المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على الوسائل الإعلانية.

٤- المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية.

٥- المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية.

٦- المعايير الخاصة بمساحة ووقت وموقع الرسائل الإعلانية فى

الوسائل الإعلانية.

*** طرق ونماذج اختيار وسائل الإعلان :**

١- طرق اختيار الوسائل الإعلانية :

- طريقة التحليل الحدى .
- طريقة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.
- طريقة تحقيق أكبر درجة من التكرار والتغطية الجغرافية للسوق المستهدف.

٢- نماذج اختيار وسائل الإعلان:

- نموذج البرمجة الخطية.
- نموذج التماثل.

*** استخدام الحاسب الآلى فى مجال تخطيط وسائل الإعلان:**

- الصعوبات التى تواجه استخدام الحاسب الآلى.
- الوظائف التى يمكن أن يؤديها الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسيلة الإعلانية.
- مثال لاستخدام الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسيلة الإعلانية.

المفاهيم:

- تخطيط الوسائل الإعلانية.
- التكلفة النسبية للإعلان.
- وزن الوسيلة الإعلانية.

الفصل السابع

تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية

يعد وضع خطة الوسائل الإعلانية المقرر استخدامها فى الحملة الإعلانية إحدى الخطوات المهمة التى تؤثر على مدى نجاح الحملة أو فشلها. وتشتمل خطة الوسائل الإعلانية على قسمين رئيسيين: الأول هو اختيار وسائل الإعلان التى تتضمنها الحملة؛ والثانى هو كيفية استخدام تلك الوسائل أو جدولة الحملة الإعلانية.

والتخطيط للوسائل الإعلانية Media planning هو عملية تتكون من مجموعة من القرارات الإعلانية تقدم حلولاً لمجموعة من المشكلات[١]. وتهدف إلى اختيار وسائل الإعلان التى تحمل الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة إلى الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية معينة وفى حدود المخصصات الإعلانية[٢].

المتغيرات الحديثة المؤثرة فى التخطيط للوسائل الإعلانية:

وقد تأثر التخطيط للوسائل الإعلانية بالتغييرات العديدة والمتعاقبة التى حدثت فى السنوات الأخيرة، والتى يمكن إيجاز أهمها فيما يلى :

١- ظهور وسائل إعلانية جديدة: مثل الإنترنت والتليفزيون الكابلى Cable television[٣] - والتليفون المحمول. بما تحوى من خصائص وميزات جديدة تؤثر فى عملية اتخاذ القرارات الإعلانية. فقد أظهرت دراسة أن حوالى نصف مليار شخص على مستوى العالم تمكنوا من زيارة مواقع شبكة الإنترنت بنهاية عام ٢٠٠١. وأوضحت دراسة أخرى أن ١١٪ من سكان المملكة المتحدة يستخدمون الإنترنت فى المنزل وأن مشترياتهم عن طريقه ستصل إلى ٣٫١ بليون جنيه عام ٢٠٠٣[٤].

٢- **زيادة عدد وسائل الإعلان الرئيسية والفرعية:** الزيادة الهائلة فى عدد وسائل الإعلان الرئيسية والفرعية بما يعقد عملية اختيار الوسائل الإعلانية، فالمعلن المصرى على سبيل المثال أصبح عليه أن يختار بين العديد من القنوات الرئيسية والفضائية فى وسيلة إعلانية واحدة وهى التليفزيون. وفى دولة متقدمة مثل المملكة المتحدة وصل عدد قنوات التليفزيون إلى مائتين وخمسين قناة[5].

٣- **التغييرات التكنولوجية فى وسائل الإعلان:** فقد ظهرت فى السنوات الأخيرة العديد من المخترعات التى أضافت أبعاداً ومتغيرات جديدة عند اختيار الوسائل الإعلانية مثل الأقمار الصناعية، تكنولوجيا البث الرقمى، "الأوفست" الطباعة بالألوان... إلخ[٦].

٤- **التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية فى المجتمع المصرى خلال السنوات الأخيرة:** ويتمثل أهمها فى زيادة عدد السكان، ظهور فئات جديدة تتمتع بقوى شرائية، واتباع سياسة السوق الحر.

٥- **زيادة حجم وتكاليف الإعلان:** تتسم السنوات الأخيرة بزيادة هائلة فى حجم وتكاليف الإعلان فى مصر، فإذا كان الإنفاق الإعلانى فى مصر قد قدر عام ١٩٥٣ بمليون ونصف جنيه، وارتفع إلى حوالى ٧ ملايين جنيه عام ١٩٧١ [٧] ؛ فإن الإنفاق الإعلانى فى وسيلة إعلانية واحدة فى مصر وهى التليفزيون قد وصل إلى حوالى ٣٢٥ مليون جنيه عام ٢٠٠٠-٢٠٠١[٨].

٦- **اختلاف الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية:** فقد ازدادت أهمية بعض الوسائل، وانخفضت أهمية البعض الآخر. فعلى سبيل المثال قلت أهمية السينما كوسيلة إعلانية، ففى عام ١٩٤٦ قدر جمهور السينما بـ ٦٣٥ مليون مشاهد، وارتفع فى الخمسينيات إلى بليون مشاهد، إلا أنه انخفض حتى وصل إلى ٥٤٠ مليون مشاهد عام ١٩٨٤؛ وذلك كنتيجة لزيادة أهمية

وسائل الإعلام والترفيه المنزلية[٩].

٧- دخول الحاسبات الإلكترونية ميدان اختيار وجدولة وسائل الإعلان: فقد أظهرت دراسة حديثة أجريت عام ١٩٩٦ في مصر أن ٦٦٫٦٪ من الوكالات الإعلانية الكبرى في مصر تستخدم نماذج الكمبيوتر في مجال اختيار الوسائل الإعلانية[١٠].

المشكلات والصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية:

وبالإضافة إلى المتغيرات السابقة وتأثيرها على اختيار وسائل الإعلان؛ فهناك العديد من المشكلات والصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند وضع خطة وسائل الإعلان؛ من أهمها[١١]:

١- نقص البيانات اللازمة لعملية الاختيار والاستخدام السليم للوسائل الإعلانية؛ وترجع إلى أسباب عديدة منها صعوبة القياس أو التكاليف الباهظة التي يتطلبها إجراء بحوث معينة.

٢- ضيق الوقت؛ إذ يعاني غالبية مخططي الحملات من عدم توافر الوقت الكافي اللازم للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.

٣- نقص الموضوعية عند اتخاذ القرارات الإعلانية بسبب نقص البيانات أو الاعتماد على بيانات هناك شك في صحتها, مثل كثير من البيانات الخاصة بأرقام التوزيع والتعرض للوسيلة مما يدفع المخطط إلى الاعتماد على الخبرة الشخصية.

٤- صعوبة اختيار التوقيت أو المكان المناسبين لنشر وعرض الإعلان بسبب شغل الوقت أو المساحة الإعلانية بإعلانات أخرى.

٥- وجود تأثيرات خارجية على عملية اتخاذ القرار الإعلاني مثل تدخل المعلن لاختيار وسيلة أو وسائل إعلانية معينة.

٦- عدم توحيد المعايير والمصطلحات العلمية المستخدمة في اختيار

الوسائل الإعلانية فى بعض الأحيان؛ مما يؤدى إلى استخدام معايير مختلفة للقياس عند المقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة[١٢].

٧- قيام المعلنين فى كثير من الأحيان بتحديد ميزانية الحملة قبل البدء فى تخطيطها مما يؤدى إلى اختيار الوسائل فى ضوء الأموال السابق تحديدها.

٨- صعوبة قياس مدى فعالية وتأثير الوسائل الإعلانية المختارة، وصعوبة تحديد تأثير كل وسيلة إعلانية على حدة.

الخطوات التى يجب اتباعها عند وضع خطة وسائل الإعلان:

إن التخطيط لاختيار وجدولة الوسائل الإعلانية التى تشتملها الحملة الإعلانية عمل مركب من مجموعة من الخطوات والقرارات المتتابعة والمتكاملة لتحقيق أهداف معينة. وهو نظام فرعى من أنظمة الحملة الإعلانية؛ لذلك فإن أهدافه واستراتيجياته وسياساته لا بد وأن ترتبط بالحملة الإعلانية التى ترتبط بدورها بالبرنامج التسويقى العام للمنشأة.

وإذا أردنا شرح مراحل وضع خطة الوسائل الإعلانية، فسنجد أن علماء وخبراء الإعلان قدموا لنا أكثر من نموذج، من أمثلتها ما يوضحه الشكلان رقما (١)، و(٢) والتى يمكن من خلالها تحديد أهم خطوات اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية فيما يلى[١٣]:

أولاً - تحليل الموقف التسويقى:

يبدأ مخطط الوسائل الإعلانية بتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة والمؤثرة على عملية اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية والسابق جمعها فى أولى مراحل تخطيط الحملة الإعلانية؛ وقد يحتاج إلى جمع بيانات أخرى تساعده فى اتخاذ قراراته الإعلانية؛ وأهم هذه البيانات:

- بيانات عن السوق: من حيث حجم السوق، تقسيم السوق، نوع السوق... إلخ.

- بيانات عن السلعة: مثل نوع السلعة، دورة حياة السلعة، المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة، تمييز السلعة، درجة ولاء المستهلك للسلعة.
- بيانات عن المستهلكين وخصائصهم المختلفة مثل الخصائص الجغرافية والديموجرافية والاجتماعية والنفسية.
- بيانات عن المنافسين وتحليل لحملاتهم الإعلانية للتعرف على أهدافها ورسائلها؛ وعلى نوعية الوسائل الإعلانية التى تم استخدامها وحجم ميزانياتهم وجدولتهم الإعلانية.
- البيانات الخاصة بالاستراتيجيات والسياسات التسويقية والترويجية والإعلانية للمنشأة، مثل سياسات الإنتاج والتوزيع والتسعير.
- البيانات الخاصة بالسياسات والاستراتيجيات البيعية، فالاستراتيجية البيعية هى قلب الاستراتيجية التسويقية.
- البيانات الخاصة بالاستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية؛ ذلك لأن الأفكار والدعاوى الإعلانية والأساليب الإخراجية والفنية للرسائل الإعلانية، تؤثر فى اختيار الوسائل الإعلانية.

وتعتبر مرحلة تجميع وتحليل البيانات هى حجر الأساس لبناء خطة سليمة للوسائل الإعلانية؛ وهى تساعد على تحديد الفرص التسويقية، وتحديد مشكلات اختيار وجدولة الوسائل؛ مما يساعد مخطط الحملة الإعلانية على استغلال الفرص وحل المشكلات ووضع الاستراتيجيات السليمة.

ثانياً - تحديد أهداف خطة الوسائل الإعلانية:

الهدف Objective فى أبسط معانيه: هو عمل نسعى إلى تحقيقه. ويجب أن تكون للوسائل الإعلانية أهداف تنبثق وتتكامل مع أهداف الحملة الإعلانية التى ترتبط بدورها بالأهداف الترويجية والتسويقية والعامة للمنشأة.

ويجب أن تتوافر فى الأهداف الإعلانيـة الخصـائص التـاليـة:

- الوضوح والتحديد.
- الواقعية والقابلية للتنفيذ.
- القابلية للقياس.
- أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.
- أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.
- أن تحدد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

ومن أمثلة أهداف الوسائل الإعلانية فى إحدى الحملات ما يلى:

"خلق إدراك عام للسلعة لدى الجمهور المستهدف من خلال:

- استخدام الوسائل المسموعة والمرئية لتحقيق تغطية تقدر بـ ٨٠٪ **من** السوق خلال ستة شهور.
- **لوصول إلى** ٦٠٪ من الجمهور المستهدف ثلاث مرات خلال ستة أشهر.
- تركيز الإعلان فى شهور الشتاء والربيع".

ثالثا - تحديد استراتيجيات الوسائل الإعلانية:

تأتى خطوة تحديد استراتيجيات الوسائل الإعلانية بعد تحديد أهداف الوسائل الإعلانية، والاستراتيجية هى مجموعة الأفعال والطرق اللازمة لتحقيق الهدف؛ واستراتيجية الوسائل الإعلانية تتكون من مجموعة من الأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعة, ولحل المشكلات والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة؛ ويجب أن تبنى استراتيجية الوسائل الإعلانية على استراتيجية بيعية وتسويقية وإعلانية سليمة, وإلا فإنها ستصبح جهوداً ضائعة.

وتحدد الاستراتيجية كيفية استخدام كثير من المعايير والمتغيرات المؤثرة فى اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية.

وهناك عوامل كثيرة تؤثر فى استراتيجية الوسائل الإعلانية من أمثلتها دورة حياة السلعة؛ فالسلعة فى مرحلة التقديم واكتشاف السوق هدفها تحقيق أكبر درجة من الوصول والتكرار حتى يتحقق إدراك الجمهور ومعرفته بها؛ وفى مرحلة النمو تزداد الحاجة إلى التكرار لمواجهة المنافسة؛ وفى مرحلة النضوج يلعب الاستمرار دوراً مهماً للحفاظ على مركز السلعة فى السوق؛ كذلك تؤثر الاستراتيجية الإبداعية على استراتيجية الوسائل؛ فالرسالة الإعلانية التى تعتمد على الحركة والصورة والألوان مثل إعلانات السيارات تتطلب الاعتماد على الوسائل المرئية والبعد عن الوسائل المسموعة.

رابعاً - اختيار الوسائل الإعلانية:

بعد تحديد استراتيجية الوسائل الإعلانية, يبدأ مخطط الحملة الإعلانية فى الخطوات التنفيذية، وتتمثل أولاها فى اختيار الوسائل الإعلانية.

والوسائل الإعلانية تنقسم قسمين:

- **وسائل الإعلان الرئيسية Media:** وهى الوسائل العامة والرئيسية التى تحمل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف مثل الجرائد والمجلات والتليفزيون والراديو والسينما والإعلان الخارجى والإنترنت.
- **وسائل الإعلان الفرعية Vehicle:** وهى الوسائل الفرعية داخل كل وسيلة رئيسية مثل القناة الأولى أو القناة الثانية فى التليفزيون، ومثل جريدة الأهرام أو جريدة الوفد فى الصحف.

وهناك عدد من العوامل والاعتبارات والمعايير تؤثر فى اختيار الوسائل الإعلانية سوف نتحدث عنها فيما يلى من صفحات.

خامساً - جدولة الحملة الإعلانية:

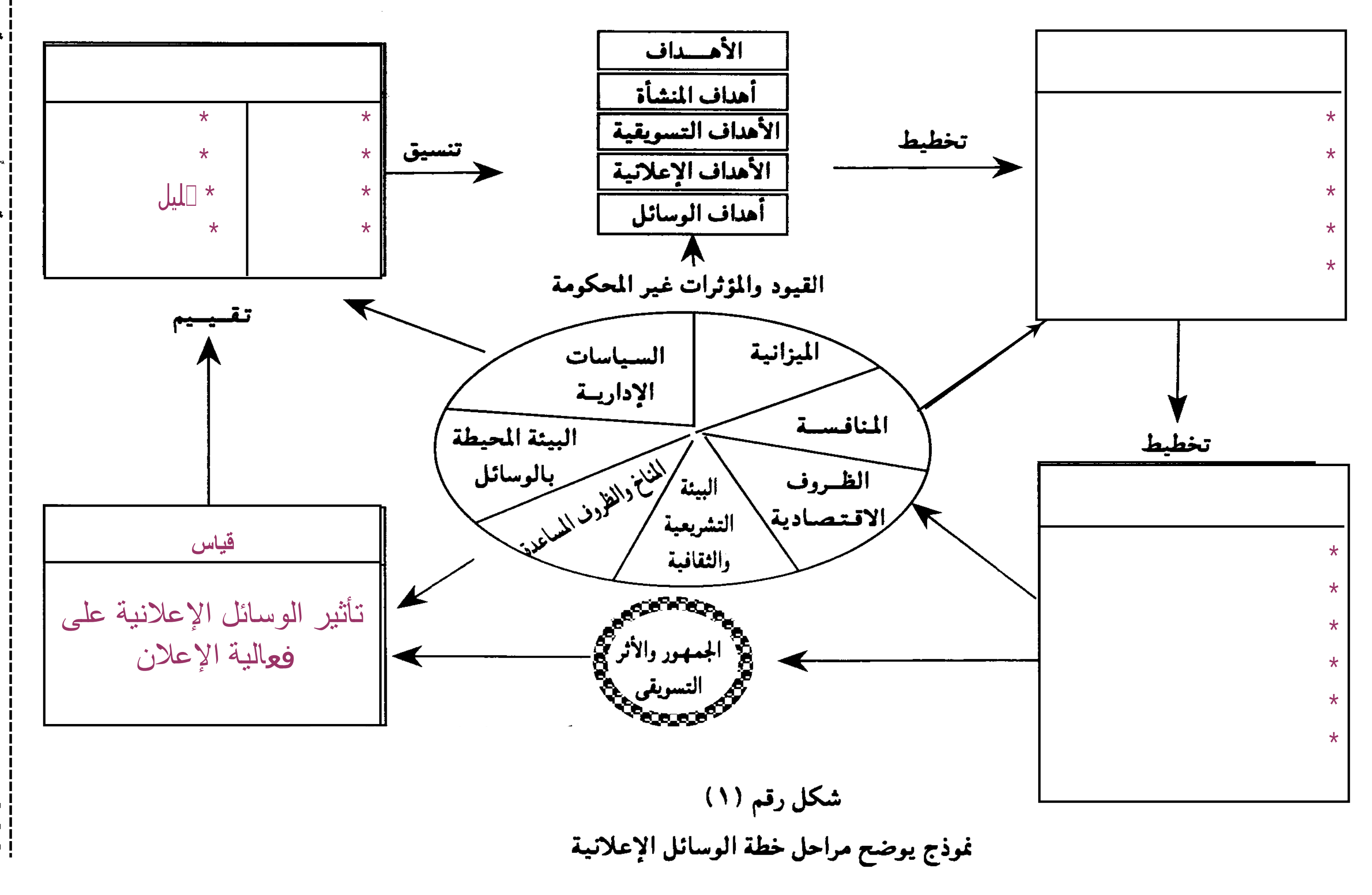
وتشتمل جدولة الحملة الإعلانية Scheduling على كيفية استخدام الوسائل الإعلانية التى تم اختيارها وذلك وفقاً لمجموعة من الأسس والمعايير سيتم عرضها بالتفصيل.

سادساً - تقييم خطة الوسائل الإعلانية:

إن تقييم خطة الوسائل الإعلانية لا بد وأن تكون عملية مستمرة سواء أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها ، والهدف من عملية التقييم:

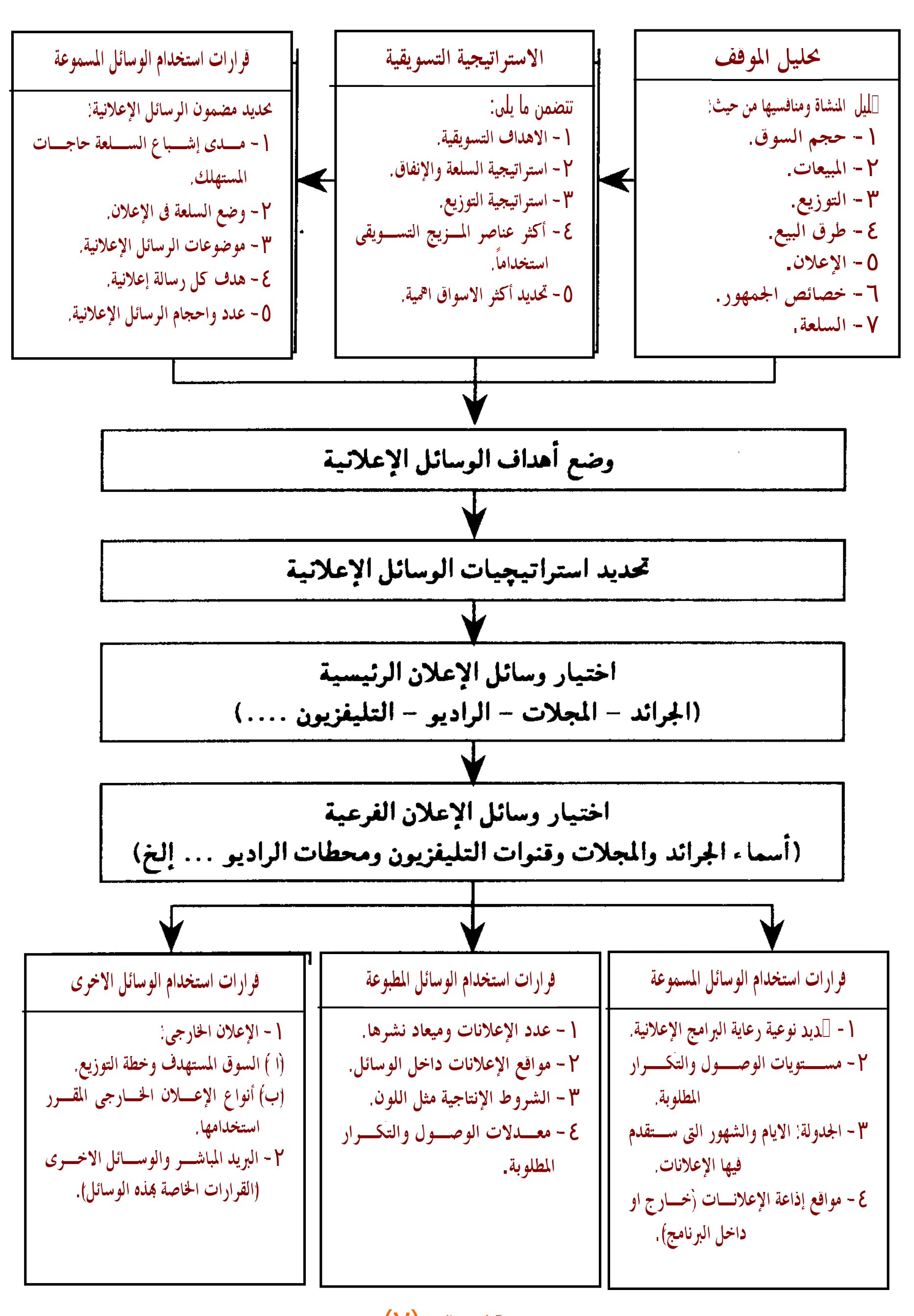
- معرفة مدى نجاح الوسائل الإعلانية فى تحقيق الأهداف الموضوعة لها.
- إحلال البدائل (الوسائل الإعلانية البديلة) محل الوسائل الإعلانية الأصلية فى حالة فشل الوسائل الأصلية فى تحقيق أهدافها.

ويتم تقييم الوسائل الإعلانية بطرق مختلفة منها الطرق الكمية والطرق الكيفية.



شكل رقم (١)

نموذج يوضح مراحل خطة الوسائل الإعلانية



شكل رقم (٢)

نموذج يوضح مراحل خطة الوسائل الإعلانية

المعايير الكمية والكيفية فى اختيار وسائل الإعلان التى تتضمنها الحملة الإعلانية:

يتضح من النموذج السابق لتخطيط اختيار وسائل الإعلان وجدولتها؛ أن هناك أسساً ومعايير تستخدم فى اختيار الوسائل الإعلانية، وتنقسم تلك المعايير إلى معايير كمية ومعايير كيفية، وفيما يلى عرض لأهم تلك المعايير:

أولاً- المعايير الكمية فى اختيار الوسائل الإعلانية:

وهى المعايير التى تعتمد على الأسلوب الكمى فى اختيار الوسائل، وتكون أسس المقارنة فى عملية الاختيار قائمة على البيانات الكمية أو الرقمية مما يسهل على المخطط المفاضلة والمقارنة بين الوسائل الإعلانية على أساس علمى سليم، وفيما يلى عرض لأهم تلك الأسس والمعايير.

١- التغطية الجغرافية Coverage:

يمكن تعريف التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية بأنها: المنطقة أو المكان الذى تصل إليه وسيلة الإعلان؛ فالتغطية الجغرافية لأية صحيفة هى مجموعة المناطق والمدن والقرى التى تصل إليها هذه الصحيفة داخل البلاد أو خارجها، والتغطية الجغرافية لمحطة الإذاعة أو قناة التليفزيون: هى مجموعة المناطق التى يصل إليها إرسال هذه المحطات والقنوات داخل البلاد أو خارجها[١٤].

وتعد وسائل الإعلان خرائط تبين مدى انتشارها الجغرافى، ويفيد التخصص الجغرافى لبعض الوسائل بحكم محلية الصدور (كما فى بعض الصحف) أو محدودية دائرة الإرسال (كما فى بعض قنوات التليفزيون) فى توجيه الرسالة الإعلانية لجمهور معين بأقل تكاليف ممكنة[١٥].

وتوضح التغطية الجغرافية للوسيلة عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين، بمعنى آخر توضح "عدد الأفراد المحتمل تعرضهم للوسيلة الإعلانية"[١٦].

٢- التوزيع أو الاستقبال الفعلى للوسيلة[١٧] Circulation:

يجب التفرقة بين كلمتى التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع Circulation فى حالة الصحف أو الاستقبال الفعلى فى حالة الراديو والتليفزيون، فالتوزيع فى حالة الصحف هو الأعداد التى تم بيعها أو توزيعها فعلاً فى المناطق التى استطاعت الصحيفة أن تصل إليها. و الاستقبال الفعلى فى حالة الراديو والتليفزيون هو عدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون فى المناطق التى يغطيها الإرسال الإذاعى أو التليفزيونى.

وعلى الرغم من المؤشرات المهمة لإجمالى أرقام التوزيع، إلا أن أرقام التوزيع الإقليمى تعطى مؤشرات أكثر دلالة وأهمية للمعلن، حيث توضح مدى ملاءمة نمط توزيع الصحيفة حسب المناطق الجغرافية المعينة لنمط التوزيع الخاص بسلعته أو خدمته.

ولا شك أن المشكلة الرئيسية أمام المعلن المصرى تكمن فى ندرة البيانات الخاصة بتوزيع وسائل الإعلان وعدم دقتها فى غالبية الأحوال، ولهذا فنحن فى حاجة ملحة إلى إصدار دوريات على غرار تلك التى تصدر فى الولايات المتحدة الأمريكية كدورية "SRD" Standard Rate and Data . والتى تعطى معلومات عن وسائل الإعلان المختلفة مثل التوزيع، السعر، نوع الطباعة... إلخ. وكذلك إلى هيئة على غرار "ABC" Audit Bureau of Circulation[١٨]، وقد أنشئت "ABC" فى بريطانيا عام ١٩١٤ ولها مثيل فى الولايات المتحدة، ومهمتها مراجعة أرقام توزيع الصحف والمجلات الداخلة فى عضويتها ونشر شهادات دورية عن أرقام التوزيع[١٩].

٣- عدد جمهور الوسيلة الإعلانية الفعلى:

وإذا كانت التغطية الجغرافية وأرقام التوزيع تعطى مؤشرات مهمة عن مدى انتشار الوسيلة إلا أنها فى غالبية الأحوال لا تحدد بدقة العدد الفعلى لجمهور الوسيلة، فالنسخة الواحدة من الصحيفة لا يقرؤها فرد واحد على سبيل

المثل وإنما عدد من الأفراد؛ ومن هنا لا بد من التعرف على متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة[٢٠].

فقد يكون عدد الجمهور الفعلى فى وسيلة ما أكبر منه فى وسيلة مشابهة لها معدل توزيع عددى أكبر؛ إذا كان متوسط عدد جمهور الوسيلة الأولى أكبر من الثانية كما فى المثال الآتى[٢١]:

صحيفة أ : توزيعها اليومى ١٠٠ ألف نسخة × متوسط عدد قرائها ٣ أفراد = عدد المستقبلين الفعليين للوسيلة الإعلانية

= ٣٠٠ ألف فرد

صحيفة ب: توزيعها اليومى ٧٠ ألف نسخة × متوسط عدد قرائها ٥ أفراد = عدد المستقبلين الفعليين للوسيلة الإعلانية

= ٣٥٠ ألف فرد

ويعتمد المعلنون فى جمع هذه البيانات على وسائل الإعلان أو مراكز البحث المتخصصة أو الدراسات التى يقوم بها المعلن بنفسه.

٤- الوصول Reach[٢٢]:

هو اصطلاح يشير إلى عدد الأفراد أو النسبة المئوية من الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة الإعلانية أو مجموعة الوسائل الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (فى غالبية الأحوال أربعة أسابيع).

فيمكن القول بأن البرنامج التليفزيونى (س) يصل إلى ٩ ملايين رجل بين (سن ١٨ - ٣٤ عامًا) على مدار أربعة أسابيع أو أنه يصل إلى ٣٥٪ من الرجال بين (سن ١٨ - ٣٤ عامًا) على مدار أربعة أسابيع.

وهناك نوعان من الوصول:

- وصول بالنسبة للوسيلة الإعلانية الواحدة.
- وصول بالنسبة لعدد من الوسائل الإعلانية التى تستخدمها الحملة الإعلانية.

٥- التكرار :Frequency

ويعنـى التكـرار متوسـط عـدد مـرات الوصـول إلـى الجمهـور عـن طريـق الوسائل الإعلانية خلال فترة زمنية محددة[٢٣].

ويمكن حسـاب متوسـط التكـرار عن طـريـق المعادلة التالية[٢٤]:

$$\text{متوسط التكـرار} = \frac{\text{إجمالى التعرض}}{\text{الوصول}}$$

$$\text{Average Frequency} = \frac{\text{Total Exposures}}{\text{Reach}}$$

والمثال التالى يوضح كيفية حساب متوسط التكرار:

كيف يمكن حساب متوسط التكرار فى حالة وصـول إعـلان مـا إلـى ٤٠٠٠ رجل ثلاث مرات، ٤٠٠٠ سيدة خمس مرات خلال أربعة أسابيع.

$$\text{متوسط التكـرار} = \frac{\text{إجمالى التعرض}}{\text{الوصول}}$$

$$= \frac{(٥ \times ٤٠٠٠) + (٣ \times ٤٠٠٠)}{٨٠٠٠} =$$

$$= \frac{٣٢}{٨} = ٤$$

∴ متوسط التكرار = ٤ مرات خلال أربعة أسابيع

٦- نقط الترتيب الإجمالى[٢٥] (GRP):

وهو مصطلح يـربط بين معيـارى الوصـول إلـى التكرار فـى مقيـاس واحد يطلق عليه Gross Rating Points (GRP)، ويستخدم لقيـاس الـوزن الإعلانـى للوسيلة. ويمكن حساب GRP عن طريق المعادلة التالية:

نقط الترتيب الإجمالية = **الوصول** × **متوسط التكرار**

GRP = Reach x Averae Frequency

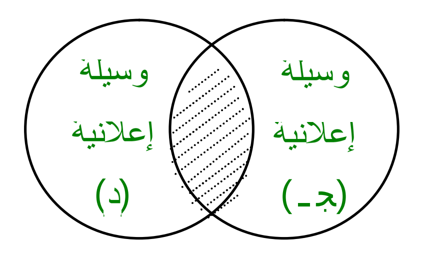
٧- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية:

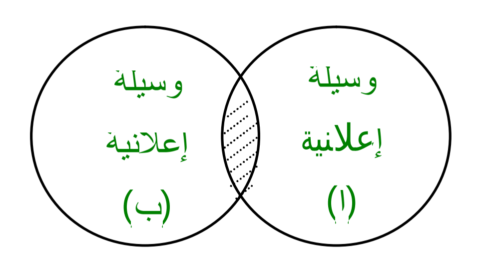
يرتبط معدل التراكم Audience Accumulation **بعدد الأفراد الجدد الذين** يحصل عليهم المعلن عند تكرار تقديم الإعلان فى نفس الوسيلة الإعلانية.

فالصحيفة ذات معدل التراكم المرتفع هى التى يؤدى **نشر الإعلان** بها فى **عدد تال** إلى إضافة عدد جديد من القراء للإعلان، وهذه الخاصية لا تتوافر إلا للصحف التى ليس لها قراء منتظمون مخلصون لها وإنما أغلبية قرائها من **النوع** العرضى؛ لهذا نجد أن الصحف الرصينة ذات معدل تراكم منخفض وغالبية قرائها ثابتون مداومون على قراءتها **بانتظام**[٢٦].

أما معدل الاشتراك Audience Duplication فهو يرتبط بعدد الأفراد **الجدد الذين** يحصل عليهم المعلن عند الإعلان فى أكثر من وسيلة.

ونعنى بالتداخل أو الاشتراك: تداخل جمهور وسيلتين إعلانيتين أو أكثر، وإذا كان التداخل بين وسيلتين سمى تداخلاً بسيطاً كما يتضح من **الشكل (٣)**، وإذا كان التداخل بين عدة وسائل سمى تداخلاً مركباً[٢٧].





معدل اشتراك مرتفع **معدل اشتراك منخفض**

شكل رقم (٣)

ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل عن طريق البحوث والدراسات الميدانية، وترتبط معدلات التراكم والتداخل باستراتيجية المعلن وهدفه[٢٨].

- فإذا كان هدف المعلن تعميق الأثر الإعلانى، بحيث يتعرض الفرد للإعلان أكثر من مرة فإنه يستخدم معدل تراكم منخفض ومعدل اشتراك مرتفع.
- وإذا كان الهدف نشر الإعلان بين أكبر عدد من الأفراد نستخدم معدل تراكم كبير ومعدل اشتراك منخفض.

٨- التكلفة النسبية للإعلان[٢٩] Cost Per Thousand:

تعد التكلفة النسبية للإعلان أحد العوامل المهمة التى تؤثر على اختيار الوسائل الإعلانية نظراً لارتباطها بحجم المخصصات الإعلانية للحملة. وتظهر أهمية هذا العامل إذا أدركنا أن ٨٠٪ من الأموال التى تنفق على الإعلان تذهب إلى الوسائل الإعلانية.

وتحسب التكلفة النسبية للإعلان على أساس المقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة باستخدام المعادلات التالية:

- بالنسبة للوسائل المطبوعة:

$$\text{المعدل الألفى} = \frac{\text{سعر الإعلان} \times ١٠٠٠}{\text{رقم التوزيع}}$$

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر الإعلان} \times ١٠٠٠٠٠٠}{\text{رقم التوزيع}}$$

- بالنسبة للوسائل المذاعة:

$$\text{المعدل الألفى} = \frac{\text{تكلفة وحدة الوقت} \times ١٠٠٠}{\text{عدد الجمهور المتوقع الوصول إليه فى وقت معين أو برنامج معين}}$$

وهناك التكلفة لكل نقطة معدل[٣٠] Cost Per Rating Point:

وهى طريقة تستخدم فى الوسائل المسموعة, وهى تربط التكلفة بمعدل الجمهور الذى تم الوصول إليه وليس عدد الجمهور، وطريقة حسابها كالتالى:

التكلفة لكل نقطة معدل = تكلفة الإعلان / المعدل = Cost of Commercial / Program Rating

٩- وزن الوسيلة أو قيمة الوسيلة لكل جنيه[٣١] (VIP):

Valued Impressions Per Pound (VIP)

يغفل حساب التكلفة النسبية للإعلان وزن أو قيمة الوسائل من حيث بعض العناصر الأخرى التى تضيف قيمة للوسيلة مثل: اللون، الطباعة الفاخرة، السياسة التحريرية...؛ لهذا كان لا بد من الأخذ فى الاعتبار أهمية هذه القيم والمقارنة بين الوسائل على أساسها؛ ولذلك توصل العلماء إلى المعادلة التالية:

قيمة الوسيلة لكل جنيه = (جمهور الوسيلة × وزن الوسيلة) / التكلفة

وهناك اختلاف عند حساب التكلفة الألفية وقيمة الوسيلة لكل جنيه (VIP)، فكلما قلت التكلفة الألفية زادت فعالية الوسيلة، وكلما زادت الـ VIP زادت فعالية الوسيلة.

ثانيًا - المعايير الكيفية فى اختيار الوسائل الإعلانية:

وهى المعايير والعوامل الكيفية التى يصعب وضعها فى مقاييس كمية محددة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية، كما يصعب معها تطبيق المذهب الكمى الخالص، وتعتمد فى غالبية الأحوال على خبرة المخطط الشخصية؛ وأهم هذه المعايير ما يلى:

١- خصائص جمهور الوسيلة :

إن التعرف على الخصائص العامة لجمهور الوسيلة الإعلانية يساعد على تحديد مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف للمعلن.

وهناك مجموعة من الأساليب لتحديد الخصائص العامة لجمهور الوسيلة؛ مثل دراسة شخصية الوسيلة بتحليل مضمونها, ملاحظة مجموعات معينة من جمهور الوسيلة، الاستقصاءات(٣٢).

وقد حاول بعض العلماء تطوير نماذج كمية للإسهام فى بناء وتقييم البيانات الخاصة بالوسائل والجمهور؛ إلا أن البعض الآخر مثل "دالريمبل وبارسونز" قد أشاروا إلى صعوبة استخدام المذهب الكمى الخالص لعمل مقارنات بين الوسائل(٣٣).

٢- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية:

وهى أحد المعايير الكيفية الهامة التى تلعب دوراً مهماً فى اختيار الوسائل الإعلانية. وتتلخص وظيفة مخطط الوسائل الإعلانية عند تناوله لهذا المعيار فيما يلى:

- دراسة الوسائل الإعلانية دراسة دقيقة وتصنيفها تبعاً لخصائصها الفنية والإنتاجية.
- التعرف على ميزات وعيوب كل وسيلة.
- معرفة مدى ملاءمة الوسيلة لنوع السلعة أو الخدمة.
- الإلمام بالتغييرات التكنولوجية والفنية التى تحدث فى مجال الوسائل الإعلانية.

وبالتطبيق على ما سبق، نجد أن الوسائل الإعلانية تختلف فى خصائصها وميزاتها، فعلى سبيل المثال:

- التليفزيون: يسمح باستخدام الصوت والصورة والحركة والألوان.

- الراديو: وسيلة مسموعة تسمح للإنسان بممارسة عمله أثناء الاستماع لها.
- السينما: لها ميزات التليفزيون السابقة إلى جانب الحجم الكبير.
- الإنترنت: وسيلة إعلانية جديدة تتميز بالقدرة على مخاطبة حواس الإنسان بالنص والحركة والصورة. ويتحكم المستقبل في الوسيلة وفقاً لاحتياجاته، كما يستخدم الإنترنت الأسلوب المسيطر في البناء المعلوماتي Hyper Text وهو المجمع لعدد كبير من المعلومات تحت مسمى واحد، وباستدعاء المعلومات يتم عرض التفاصيل تباعاً[٣٤]. كما يتميز الإنترنت بالتأثير الدولي الواسع، والسرعة، وإمكانية رد الفعل المباشر[٣٥].

٣- الجو النفسي المحيط بالوسيلة الإعلانية[٣٦]:

هناك وسائل إعلانية معينة تزيد أو تقلل من فعالية الرسالة الإعلانية بما تخلقه من جو نفسي محيط بعملية الاتصال، وهناك وسائل أخرى لا تؤثر إيجابياً أو سلبياً على نفسية الفرد كالبريد المباشر.

وتوافق الجو النفسي الذي تخلقه الوسيلة مع مضمون الإعلان يساعد على زيادة تأثير الإعلان؛ فعلى سبيل المثال: السينما وسيلة إعلانية يذهب إليها الناس ليكونوا في حالة مرح وسرور، أما قراء الصحف فهم في حالة لهفة على الأخبار، وقراء المجلات في حالة هدوء لأن المجلات ليس لها عنصر السرعة أو العجلة.

٤- الصورة الذهنية للوسيلة الإعلانية:

تؤثر الصورة الذهنية للوسيلة الإعلانية على تصديق الجمهور للرسائل الإعلانية التي تقدمها؛ لأن السمعة الجيدة والصورة الذهنية الطيبة للوسيلة وثقة الناس واحترامهم لها من العوامل التي تؤثر على فعالية الرسالة الإعلانية.

٥- القرب من وقت ومكان الشراء:

ويعنى استخدام المعلن للوسائل التى تتيح له وضع الإعلان قبل ميعاد الشراء المتوقع أو قرب مكان الشراء؛ لأن ذلك يحدث تأثيراً أقوى على المستهلك. وفى مصر بدأ المعلنون يستخدمون هذا الأسلوب فى محلات السوبر ماركت حيث يستخدمون إعلانات الفيديو[٣٧].

المعايير والعوامل التى تؤثر على جدولة الحملة الإعلانية:

ينقسم عمل مخطط الحملة الإعلانية فيما يتصل بالوسائل الإعلانية - كما سبق أن أوضحنا - إلى قسمين: الأول اختيار الوسائل الإعلانية، والثانى جدولة الحملة الإعلانية أو توزيع الإعلانات على الوقت المحدد للحملة الإعلانية؛ أو بمعنى آخر رسم البرنامج التنفيذى للإعلانات التى ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة، ووفقاً للشكل الذى ستتخذه الحملة.

وترتبط جدولة الحملة الإعلانية بمجموعة المتغيرات والعوامل المرتبطة باختيار الوسائل الإعلانية إلى جانب معايير الوصول والتكرار والاستمرار، وحجم الإعلان على وجه الخصوص. والجدولة المنطقية هى تلك التى تحقق الدرجة الحدية من الوصول والتكرار والاستمرار والحجم، والتى تؤدى إلى إحداث أقصى تأثير إعلانى وترويجى مستهدف فى حدود أقل المخصصات الإعلانية[٣٨].

وهناك مجموعة من المعايير يجب أن يضعها مخطط الحملة الإعلانية فى حسبانه فى جدولة الحملة، وتتمثل فيما يلى[٣٩]:

١- المعايير الجغرافية Geographical: وتعنى تقسيم السوق إلى أقسام جغرافية حسب حجم الطلب ثم توزيع الإعلانات على الوسائل حسب الجهد الإعلانى المطلوب لكل قسم.

٢- المعايير الموسمية Seasonal: وهى التى تزداد أهميتها فى حالة السلع أو الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالموسمية مما يتطلب تكثيف الإعلان فى

أوقات معينة وتقليله فى أوقات أخرى.

٣- المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الإعلانية Media: وهى المعايير المرتبطة باختيار الوسائل الإعلانية، ويمكن للمعلن أن يختار أحد البدائل التالية:

(أ) اختيار نوع معين من الوسائل الإعلانية واستخدامه طوال فترة الحملة الإعلانية كالجرائد أو المجلات أو التليفزيون.

(ب) اختيار عدد من الوسائل الإعلانية التى يعتبرها المعلن مكملة لبعضها البعض واستخدامها فى توقيت واحد وتسمى "استراتيجية التكامل".

(جـ) اختيار عدد من الوسائل الإعلانية واستخدامها فى توقيتات متتالية؛ كأن يبدأ المعلن باستخدام الجرائد ثم يعقبها التليفزيون ثم المجلات وتسمى "استراتيجية التعاقب".

٤- المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية: والتى يطلق عليها الجدولة الزمنية، ويمكن للمعلن أن يختار أحد البدائل التالية:

(أ) البداية القوية والتناقص التدريجى: أى أن تبدأ فيه الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة ثم تأخذ فى التناقص التدريجى.

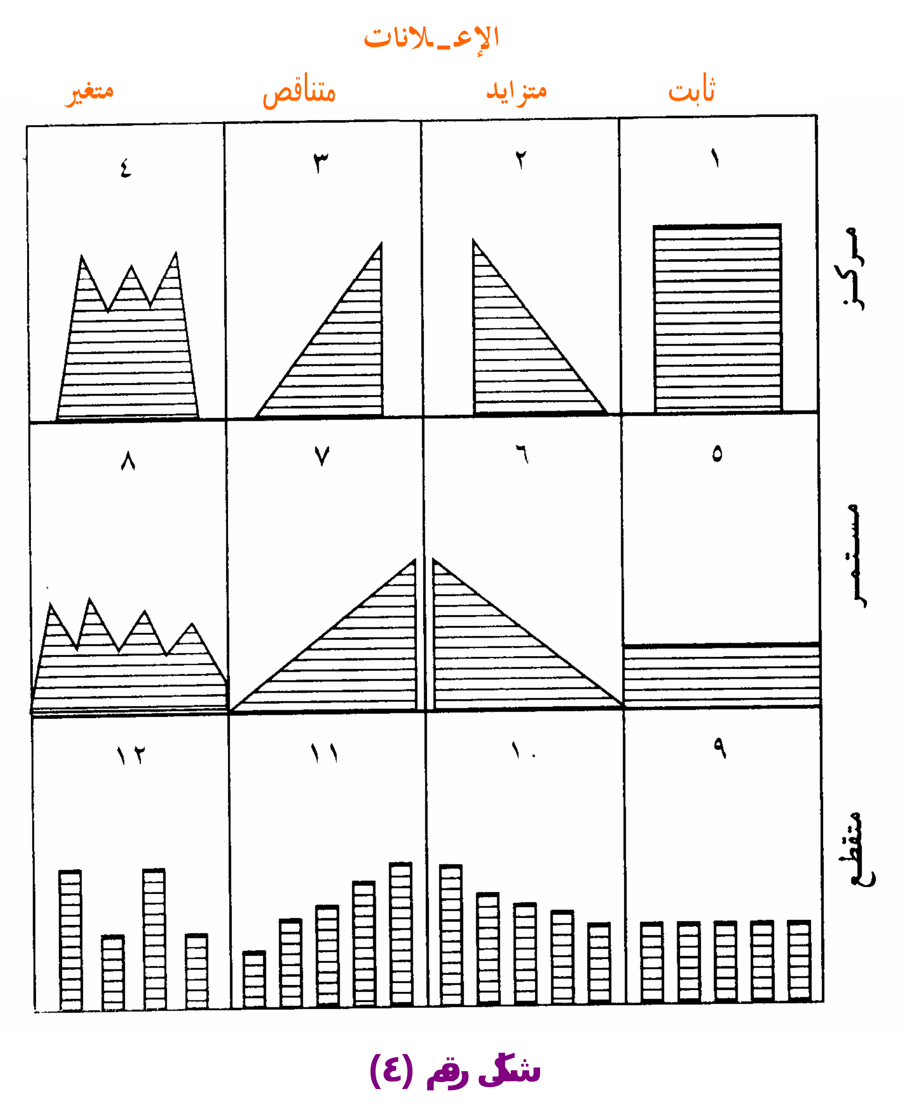
(ب) البداية المحدودة والتزايد التدريجى: وهو عكس الشكل السابق.

(جـ) التوازن: وهو الشكل الذى تتساوى فيه كمية الإعلانات على امتداد الفترة الإعلانية.

(د) التبادل فى خلق الأثر الإعلانى: وهو الشكل الذى تبدأ فيه الحملة الإعلانية قوية ثم تتناقص ثم تقوى ثم تتناقص وفقاً للأهداف الموضوعة.

وعن طريق الربط بين معيارى الجدولة الزمنية وكثافة الحملة الإعلانية يظهر عدد من الأشكال التى يمكن أن تتخذها الحملة الإعلانية كما يتضح من الشكل رقم (٤) الذى قدمه فيليب كوتلر Philip Kotler.

٦- المعايير الخاصة بمساحة ووقت وموقع الرسائل الإعلانية فى الوسائل الإعلانية.



شكل رقم (٤)

الأشكال المختلفة لجدولة الحملة الإعلانية

نتيجة الربط بين معيارى

الجدولة الزمنية وكثافة الحملة الإعلانية

طرق ونماذج اختيار وسائل الإعلان:

ابتكر علماء الإعلان طرقاً ونماذج متعددة لاختيار الوسائل الإعلانية، وذلك بهدف حل تلك المشكلة المعقدة التى تشتمل على عديد من البدائل والمتغيرات والتى تحتاج إلى وقت وجهد كبير. وتختلف تلك الطرق والنماذج فى معالجتها للمشكلة وفى مدى قدرتها على الحل. وسوف نتناول فيما يلى بعض تلك الطرق والنماذج.

طرق اختيار الوسائل الإعلانية:

توجد العديد من الطرق التطبيقية لاختيار الوسائل، نذكر منها(٤٠):

- طريقة التحليل الحدى:

وتتضمن استخدام منحنى الاستجابة البيعية "Response curve" الذى يربط بين زيادة المبيعات واستخدام وسائل إعلانية معينة. ولا يزال استخدام هذه الطريقة محلاً للنقاش نظراً لصعوبة تقييم تأثير كل وسيلة إعلانية على حدة.

- طريقة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور:

Maximisation of the number of exposures:

ولكن استخدام هذه الطريقة يؤدى إلى إغفال أهمية بعض فئات من الجمهور.

- طريقة تحقيق أكبر درجة من التكرار والتغطية الجغرافية للسوق المستهدف:

وترتكز هذه الطريقة على فرض وجود علاقة بين عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية وشراء السلعة.

طرق ونماذج اختيار وسائل الإعلان(٤١):

هناك عدد من نماذج وسائل الإعلان، والنموذج هو تقديم مبسط للواقع أو هو- كما فى حال التخطيط للوسائل الإعلانية- وصف لتلك العملية وذلك

لتوضيح العلاقات الكمية والكيفية بين أجزائها المختلفة. ويعبر عن النموذج عادة بالرموز والأشكال الرياضية وذلك للمساعدة على سرعة إدراك تلك العلاقات، وفيما يلى نبذة عن اثنين من أكثر تلك النماذج أهمية، وهما:

- نموذج البرمجة الخطية Linear Programming.
- نموذج التماثل Simulation.

١- نموذج البرمجة الخطية Linear Programming:

يستخدم نموذج البرمجة الخطية لتقديم قائمة بأسماء وسائل الإعلان التى تمثل أفضل البدائل اللازمة لمواجهة متطلبات معينة, ويرتكز مفهوم النموذج على أسلوب رياضى ابتكره الاقتصادى ويزلى ليونتيف Wassily W. Leontief، ثم أضاف إليه جورج دانتزنج George B. Dantzing ويعزى إليه ابتكار طريقة التبسيط للبرمجة الخطية التى تستخدم الآن فى وسائل الإعلان.

ولاستخدام النموذج فى التخطيط لوسائل الإعلان يجب أن يضع المخطط حدوداً معينة تصبح مقاييس لعملية الاختيار. فعلى سبيل المثال: يجب أن يضع المخطط مجموعة من الأوزان لكل وسيلة على أساس قدرتها على تحقيق أكبر عدد من الأهداف. يضاف إليها عدد من المدخلات لمساعدة الحاسب الآلى على اختيار الوسيلة منها: مجموعة الأوزان التى تقيس الفروض الكيفية بين الوسائل, فبعض الوسائل تتمتع بصورة ذهنية طيبة أو بقدرة كبيرة على التصديق. وهناك أوزان للأشكال الإعلانية المختلفة مثل إعلان صحفى نصف صفحة فى مقابل إعلان تليفزيونى ٣٠ ثانية, وهناك مدخلات أخرى مثل ميزانية الإعلان والأهداف التسويقية.

وتأخذ نتائج الحاسب الآلى شكل تحليل للوسائل الإعلانية أو جدول أو تلخيص لجدول. ويمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يجعل الحاسب الآلى يقدم خطة موجزة لاختيار الوسائل، وأن يغير المدخلات ويجعل الحاسب الآلى يقدم له جداول بديلة.

وقد قدم كثير من العلماء مثل باتن Batten وبارتون Barton ودورستين Durstine بولبورن Osborn كثيراً من النماذج تستخدم الأسلوب الرياضى كطريقة البرمجة الخطية لحل مشكلة اختيار الوسائل الإعلانية، مما يساعد مخطط الحملة على اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية(٤٢).

ويتمتع نموذج البرمجة الخطية بعدد من الميزات منها:

(أ) استخدام الطرق الرياضية لاتخاذ القرارات الإعلانية.

(ب) توفير الوقت والنفقات.

(جـ) أن يتطلب من المخطط وضع فروضه فى صورة كمية.

(د) تقديم القرارات البديلة بسرعة كبيرة.

(هـ) يسمح للمخطط بفحص الآلاف من العوامل بسرعة كبيرة.

٢- نموذج التماثل Simulation:

يقوم نموذج التماثل على فكرة إعادة تقديم أو تمثيل احتمالات قراءة أو مشاهدة الأفراد للإعلان فى الواقع، وذلك للتنبؤ باحتمالات تعرضهم للإعلان فى المستقبل، حيث يقوم المخطط بعمل نموذج يماثل البيئة التى سيتخذ فيها القرار بوصف العلاقات التفصيلية بين المتغيرات(٤٣).

ويتطلب نموذج التماثل قياس عادات القراءة والمشاهدة عند الأفراد فى عينة من الجمهور، وتكون تلك البيانات فى شكل احتمالات للقراءة أو المشاهدة. ويهتم النموذج ببعض الفئات الأكثر استعداداً للشراء، ويعطى تقديراً لمستقبلى الإعلان فى كل وسيلة تم اختيارها، وترتيب تلك الوسائل طبقاً لقدرتها على الوصول إلى الجماهير المستهدفة بأقل التكاليف، وتكرارات الوصول إلى الجماهير، وتكاليف الإعلان لكل ألف. وبعض النماذج تأخذ فى تقديراتها مدى ملاءمة الوسيلة وشكل الإعلان لنوعية السلعة المراد الإعلان عنها، ويقوم الخبراء بوضع أوزان لأهمية كل وسيلةٍ وشكلٍ.

ويرى بعض الخبراء أن نموذج التماثل يتمتع بمزايا تفوق نموذج البرمجة الخطية لاشتماله على عدد بسيط من الفروض يمكن معالجتها رياضياً لحل مشكلة اختيار الوسائل الإعلانية؛ ذلك لأنه يقترب من المشكلة الحقيقية وهو أكثر مرونة.

وقد أثبتت دراسة حديثة أجريت فى مصر عن تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية؛ أن جميع وكالات الإعلان لا تستخدم النماذج الرياضية بالرغم من أن عينة الدراسة أجريت على كبرى وكالات الإعلان فى مصر[٤٤].

استخدام الحاسب الآلى فى مجال تخطيط وسائل الإعلان:

منذ بداية الستينيات بدأت تظهر التوقعات عن التغييرات التى سوف يحدثها الحاسب الآلى فى مجال التخطيط للوسائل الإعلانية, ومنها التنبؤ بقيام الحاسب الآلى بعملية تحليل بيانات وسائل الإعلان المعقدة، وابتكار الجداول الإعلانية المتطورة، وتحديد أفضل الوسائل والاستراتيجيات, وبصفة عامة رفع مستوى التخطيط لوسائل الإعلان.

وبالرغم من مرور أكثر من عقد على استخدام الحاسبات الإلكترونية؛ إلا أنها لم تصل إلى مستوى تلك التوقعات بالرغم من إنفاق قدر كبير من المال والوقت والجهد[٤٥].

الصعوبات التى تواجه استخدام الحاسب الآلى:

وتتمثل أهم الصعوبات التى تواجه استخدام الحاسبات الإلكترونية والنماذج الخاصة بها فيما يلى[٤٦]:

١- ضرورة وضع المعلومات فى صورة كمية؛ ولما كانت هناك بيانات لا يمكن وضعها فى صورة كمية مثل شخصية ومركز وقيمة الوسيلة الإعلانية لدى جماهيرها؛ فإن هذا يستلزم عمل تحكيم على تلك الصفات وإعطاءها أوزاناً معينة.

٢- أن النماذج تقوم على فرض أن الإعلان هو المتغير الوحيد الذى يؤثر على المستهلك وتغفل بقية العناصر التسويقية.

٣- ضرورة توافر معلومات محددة وكافية يتم تغذية الحاسب الآلى بها.

٤- صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة بأسعار معقولة.

وبالرغم من تلك الصعوبات التى يمكن مواجهتها، فإن استخدام الحاسب الآلى أصبح ضرورة عند اختيار الوسائل الإعلانية نظراً لضخامة عدد البدائل والمتغيرات التى يمكن تناولها عند اختيار الوسيلة المناسبة وخاصة فى الحملات الكبرى.

- الوظائف التى يمكن أن يؤديها الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسيلة الإعلانية:

ويمكن للحاسب الآلى أن يقوم بمجموعة من الوظائف المهمة نذكر منها على سبيل المثال[٤٧]:

١- وضع جداول من خلال برنامج معين توضح أسماء وسائل الإعلان، عدد مستقبلى الوسيلة الإعلانية، حجم الأموال اللازمة.

٢- الوصول إلى خطط بديلة للوسائل الإعلانية, وبذلك يمكن للمخطط أن يختار أفضل الخطط وأن يطورها.

٣- تحليل البيانات، فالجانب الآلى يمكنه أن يفحص قدراً كبيراً من البيانات فى سرعة كبيرة وأن ينظمها فى تقسيمات ذات معنى.

٤- الجدولة والرقابة الإدارية؛ فيمكن للحاسب الآلى أن يقوم بعمل الحاسبات والاتفاقيات المالية الخاصة بالوسائل الإعلانية.

وإذا انتقلنا إلى ميزات الحاسب الآلى فسنجد أنها عديدة من أهمها[٤٨]:

١- توفير الوقت والجهد اللذين يبذلان فى العمليات الإحصائية الطويلة

والشاقة التى تستخدم للتعرف على الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية.

٢- إتاحة الفرص لمخطط الحملة الإعلانية لتركيز اهتمامه على الجوانب الأخرى المضاعة بإبدال القرارات والتخطيط مما ييسر الوصول لأفضل النتائج.

٣- أن استخدام الحاسب الآلى يجبر مخطط الحملة الإعلانية على التحديد الدقيق للعوامل والمتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية، ويجعل من خطوة جمع البيانات ضرورة لا غنى عنها عند اختيار الوسائل.

٤- زيادة الاهتمام بالجانب الإبداعى والتخطيطى فى الإعلان بتوفير الوقت والجهد اللازمين للتفكير الإبداعى.

مثال لاستخدام الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسائل الإعلانية(٤٩):

تتناول هذه الدراسة مثالاً لاستخدام الحاسب الآلى لتحديد الوسائل الإعلانية التى يمكنها الوصول إلى العدد الأكبر من مستهلكى القهوة سريعة التحضير فى الولايات المتحدة، ويقدر عددهم بـ ١٥٫٢٣٤٫٠٠٠ مستهلك، وفيها نبدأ بقائمة تشمل العدد الأكبر من الوسائل التى يمكن اختيارها. ثم يتم تخفيضها بخطوات متتابعة لتصل إلى قائمة تعطى أفضل وصول بأقل تكلفة، كما سيتضح من الخطوات التالية:

- **الخطوة الأولى**: تم تقديم قائمة تشمل ٣١ وسيلة إعلانية تتكون من ١٤ مجلة و١٧ برنامجاً تليفزيونياً. وبعد مراجعة تلك القائمة تم حذف ٤ مجلات و٥ برامج.

- **الخطوة الثانية**: قدم الحاسب الآلى القائمة الثانية من الوسائل الإعلانية التى يمكن استخدامها وتتكون من ١٠ مجلات و١٢ برنامجاً تليفزيونياً وتصل إلى ١٢٫٨١٥٫٠٠٠ مستهلك. وبعد مراجعة تلك القائمة تم حذف

٩ وسائل أخرى لتصل إلى ١ر٨١٪ من الجمهور المستهدف.

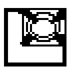
- **الخطوة الثالثة**: فى المراجعة الثالثة قام الحاسب الآلى باستبعاد ثلاث وسائل أخرى، وبهذا أصبحت هناك عشر وسائل تصل إلى ٥ر٧٨٪ من الجمهور المستهدف.

وهكذا نجد أن استخدام الكمبيوتر ساعد على تقديم قائمة نهائية بأفضل الوسائل الإعلانية التى تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف . قائمة تتكون من عشر وسائل إعلانية تصل إلى ٥ر٧٨٪ من الجمهور المستهدف؛ بينما نجد أن القائمة الأولى كانت تتألف من ٢٢ وسيلة وتصل إلى ١ر٨٤٪ من الجمهور؛ أى إن تقليل ٥٥٪ من الوسائل الإعلانية لم يفقدنا سوى ٥ر٦٪ من الجمهور المستهدف.

ويرى بعض خبراء الإعلان ومنهم ريتشارد اندرسون Richard C. Anderson أنه بالرغم من أهمية الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسائل الإعلانية, إلا أنه لن يقوم بوظيفة مخطط الوسائل؛ لأن هناك كثيراً من القرارات لا بد لها من التحكيم الشخصى للمخطط, منها على سبيل المثال(٥٠):

- تحديد أكثر الوسائل الإعلانية ملاءمة لنوعية الرسالة الإعلانية؛ فهذا القرار لا بد وأن يتخذ بالتنسيق مع واضعى الاستراتيجية الإبداعية.
- أن الحاسب الآلى لا يمكن أن يحلل البيئة المحيطة بالوسيلة الإعلانية, ويختار الوسيلة التى تتناسب مع الرسالة الإعلانية.
- أن الحاسب الآلى لا يمكنه أن يحدد كيفية الوصول إلى الجمهور برسالة غير متوقعة فى مكان غير متوقع.

فالحاسب الآلى لا يلغى وظيفة مخطط الوسائل الإعلانية ولكنه يساعده على حسن اتخاذ القرارات الإعلانية, وعلى وضع خطة سليمة للوسائل الإعلانية.



ملخص الفصل السابع

- تناول هذا الفصل عملية التخطيط لاختيار وسائل الإعلان التى تتضمنها الحملة الإعلانية ثم جدولتها، فحدد معنى التخطيط لوسائل الإعلان، والمتغيرات التى تؤثر فى اختيار الوسائل الإعلانية, مثل الزيادة الهائلة فى عدد وسائل الإعلان، وظهور وسائل إعلانية جديدة، وزيادة حجم وتكاليف الإعلان واستخدام الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسائل... **إلخ**.

- ثم تحدثنا عن أهم الصعوبات التى تواجه مخططى الحملات الإعلانية عند وضع خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية وأهمها: نقص البيانات، ضيق الوقت، نقص الموضوعية، صعوبة تقييم تأثير الوسائل الإعلانية... **إلخ**.

- ثم شرحنا الخطوات التى يجب اتباعها عند وضع خطة وسائل الإعلان، **وتتمثل** فيما يلى :

١- تحليل الموقف التسويقى.

٢- تحديد أهداف خطة الوسائل الإعلانية.

٣- تحديد استراتيجيات الوسائل الإعلانية.

٤- اختيار الوسائل الإعلانية.

٥- جدولة الحملة الإعلانية.

٦- تقييم خطة الوسائل الإعلانية.

- وتناول الفصل أهم معايير اختيار الوسائل الإعلانية، وتنقسم إلى قسمين:

أولاً- المعايير الكمية فى اختيار الوسائل الإعلانية: و**تتمثل فى**: التغطية الجغرافية، التوزيع أو الاستقبال الفعلى للوسيلة، عدد جمهور الوسيلة الإعلانية الفعلى، الوصول، التكرار، نقط الترتيب الإجمالية،

معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية، التكلفة النسبية للإعلان، وزن الوسيلة أو قيمة الوسيلة لكل جنيه.

ثانياً- المعايير الكيفية فى اختيار الوسائل الإعلانية: وتتمثل فى: خصائص جمهور الوسيلة، الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية، الجو النفسى المحيط بالوسيلة، الصورة الذهنية للوسيلة الإعلانية، القرب من وقت ومكان الشراء.

ثم تناول الفصل المعايير والعوامل التى تؤثر فى جدولة الحملة الإعلانية, ويتمثل أهمها فى: المعايير الجغرافية، المعايير الموسمية، المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الإعلانية، المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية، والمعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية، والمعايير المتعلقة بمساحة ووقت وموقع الرسائل الإعلانية.

ثم تناول الفصل طرق ونماذج اختيار وسائل الإعلان، وأهمها: طريقة التحليل الحدى، طريقة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور، وطريقة تحقيق أكبر درجة من التكرار والتغطية الجغرافية، ثم عرضًا موجزًا لنموذجى البرمجة الخطية والتماثل فى اختيار الوسائل.

وفى الختام، تناول الفصل استخدام الحاسب الآلى فى مجال تخطيط وسائل الإعلان من حيث الصعوبات التى تواجه استخدامه فى الوظائف التى يقوم بها الحاسب الآلى فى اختيار الوسائل، والميزات التى يحققها، ثم ختم بمثال على لاستخدام الحاسب الآلى فى مجال اختيار الوسائل الإعلانية.

أسئلة على الفصل السابع

أولاً- أسئلة المقال:

س١- اشرح معنى التخطيط لاختيار وجدولة وسائل الإعلان التى تتضمنها الحملة الإعلانية، ثم تحدث عن أهم المتغيرات الحديثة والصعوبات التى تواجه عملية التخطيط للوسائل الإعلانية.

س٢- تحدث عن مراحل وخطوات وضع خطة الوسائل الإعلانية التى تتضمنها الحملة الإعلانية.

س٣- اشرح بالتفصيل المعايير الكمية التى تؤثر فى اختيار وسائل الإعلان.

س٤- تحدث عن المعايير الكيفية التى تؤثر فى اختيار وسائل الإعلان.

س٥- اذكر ما تعرفه عن العوامل والمعايير التى تؤثر فى جدولة الحملة الإعلانية.

س٦- اذكر ما تعرفه عن استخدام وميزات نموذجى البرمجة الخطية والتماثل فى مجال اختيار وسائل الإعلان وجدولتها.

س٧- اشرح الدور الذى يمكن أن يقوم به الحاسب الآلى فى مجال اختيار وجدولة وسائل الإعلان، ثم تحدث عن الصعوبات التى يقابلها فى مجال تخطيط وسائل الإعلان والميزات التى يحققها.

س٨- اذكر ما تعرفه عن:

(أ) معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية.

(ب) الوصول والتكرار.

(جـ) التكلفة النسبية للإعلان.

(د) نقط الترتيب الإجمالية (GRP).

ثانياً - ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة فيما يلى:

١- أدى دخول الحاسبات الإلكترونية فى ميدان اختيار وجدولة وسائل الإعلان إلى تغير التخطيط للوسيلة الإعلانية. ( )

٢- يعد تعذر قياس مدى فعالية وتأثير الوسائل الإعلانية المختارة من أهم الصعوبات التى تواجه مخطط الحملة الإعلانية. ( )

٣- يعتبر توزيع الوسيلة الإعلانية أحد المعايير الكيفية لاختيار الوسيلة الإعلانية. ( )

٤- التكرار هو متوسط عدد مرات الوصول إلى الجمهور عن طريق الوسائل الإعلانية خلال فترة زمنية مفتوحة. ( )

٥- يرتبط معدل التراكم بعدد الأفراد الجدد الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار تقديم الإعلان فى نفس الوسيلة الإعلانية. ( )

٦- يعتبر تحليل الموقف التسويقى وتحديد الهدف من الحملة الإعلانية أولى الخطوات التى يجب اتباعها لوضع خطة إعلانية. ( )

٧- بالرغم من أهمية مخطط الوسائل الإعلانية إلا أن الحاسب الآلى يقوم بعملية اختيار الوسيلة الإعلانية بطريقة أفضل. ( )

٨- يقوم نموذج التماثل على فكرة إعادة تقديم أو تمثيل احتمالات مشاهدة الأفراد للإعلان فى الواقع. ( )

مراجع الفصل السابع

(1) Sissors, Jack Z, and Bumba Lincoln, Advertising Media Planning, Third Edition (U.S: NTC Business Books, 1989) p. 2.

(2) Donald E. Parente, Advertising Campaign, Strategy, Fourth Edition (Australia: South – Western, 2006) p. 188.

(3) Robbin, Zeff and Brad Aronson, Advertising on the Internet (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997) p. 10.

- Marlar R. Stafferd & Ronald J. Faber, Advertising Promotion and New Media (New Delhi: Prentice Hall of India, 2005) Pix-x-xi-261.

(4) Neidle Andrea, How to Get into Advertising: A Guide to Careers to Advertising, Media and Marketing Communication (Cassel Book, 2000) p. 55.

(5) Ibid, p. 55.

(٦) انظر المراجع التالية:

- Ibid, p. 55.

- سها على حسن البطراوى؛ "تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية" رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦) ص١.

(٧) طلعت الزهيرى؛ الإعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة، دار المعارف بمصر، ١٩٧٥) ص٣٠٩، ٣١٦.

(٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الكتاب السنوى (٢٠٠٠- ٢٠٠١) ص٢٣٥.

(9) Brierley Sean, The Advertising Handbook (London, New York: Poutedage , 1995) p. 111.

(١٠) سها على حسن البطراوى؛ مرجع سابق، ص٤١٥.

(١١) انظر المراجع التالية:

- Belch, George E. & Belch, Michael A, Introduction to Advertising and Promotion, Second Edition (U.S: Irwin, 1993) pp. 390-393.

- Sissors, Jack and Bumba, Lincoln, Op.cit., pp. 13-17.
- Sissors, Jack and E. Reynold Petray, Advertising Media Planning (Chicago: Crains Books, 1976) pp. 12-16.

(12) Belch, George E. & Belch, Michael A, Op.cit., pp. 390-393.

(١٣) انظر المراجع التالية:

- Ibid, p. 391.
- Barban, Arnold M., Cristol Steven M. and Kopec, Frank J., Essentials of Media Planning, A. Marketing Viewpoint, Third Edition (U.S: NTC Business Books, 1993) pp. 4-7.

(14) Jim Surmanek, Advertising Media A to Z (New delhi: Tata McGrawHill, 2004) p. 76.

- سمير محمد حسين؛ **الإعلان، الطبعة الثالثة** (القاهرة: **عالم الكتب**، ١٩٨٤) ص٥٦٥.

(١٥) **حسن محمد** خير الدين؛ **الإعلان** (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٩) ص٣١٠.

(١٦) عبد الجبار منديلى الغانمى؛ الإعلان بين النظرية والتطبيق، (دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع: ١٩٩٨) ص٢٠٢.

(١٧) انظر المراجع التالية:

- Blech, George E. and Belch Micheal A., Op.cit., p. 389.
- Sissors, Jack and Bumba, Lincoln, Op.cit., p. 76.

(١٨) سمير محمد حسين؛ **الإعلان**، مرجعسابق، ص ص٥٦٥-٥٦٧.

- **صفوت العالم ؛ دراسات فى الإعلان** (كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص٣٤.

(19) Noris, James S. Advertising (Virginia: Reston Publishing Company, INC, A Prentice Hall Company, 1977) p. 256.

(٢٠) انظر المراجع التالية:

- Jim Surmanek, Op.cit, p. 22-281.
- Jones John Philip , Advertising Organizations and Publication: A Resource Guide (U.S: Sage Publications, Inc., 2000) p. 75.
- Hart, Norman, The Practice of Advertising (Butterworth Heinemann, 1995) p. 159.

(٢١) سمير محمد حسين؛ الإعلان، مرجعسابق، ص٥٦٧.

(٢٢) عبد الجبار منديلى؛ مرجعسابق، ص ص٢٠٣- ٢٠٤.

(٢٣) انظر المراجع التالية:

- Rossiter, John and Percy, Larry, Advertising Communication and Promotion (U.S: Irwin McGraw Hill, 1997) p. 447.

- سها على حسن البطراوى؛ مرجعسابق، ص٢٨٨.

(24) Jim Surmanek, Op.cit, p. 118.

- Sandage, C. H, Fryburger, Vernon and Kim Rotzoll, Advertising Theory and Practice, Tenth Edition, (Illinois: Richard D. Irwin INC., 1979) p. 397.

(25) Dean M, Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dunn and Arnold M. Borban, Advertising: Its Role In Modern Marketing, Eighth Edition (U.S: The Dryden Press, 1994) p. 226.

(26) Ibid, p. 226.

- Jim Surmanek, Op.cit, p. 118

(٢٧) عبد الجبار منديلى الغانمى؛ مرجعسابق، ص٢٠٨.

(٢٨) حسن محمد خير الدين؛ مرجعسابق، ص٣١٩.

(٢٩) سمير محمد حسين؛ تخطيط الحملات الإعلانية- اتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢) ص ص١٣٠- ١٣١.

(30) Sandage, C.H, Fryburger, Vernon and Rotzoll, Op.cit., p. 377.

(٣١) انظر المراجع التالية:

- Blech, George E. and Belch Micheal A., Op.cit., p. 415.

- سها على حسن البطراوى؛ مرجعسابق، ص ص٢٨٦- ٢٨٧.

(٣٢) انظر المراجع التالية:

- نفس المرجع السابق، ص ص٢٤٣- ٢٤٤.

- Brierley Sean, Op.cit., p. 118.

(٣٣) سمير محمد حسين: الإعلان، مرجعسابق، ص٥٦٨.

(٣٤) سها على حسن البطراوى، مرجع سابق، ص ص٦٢- ٦٤.

(35) New Hagen, Jone and Sheizof "Why Communication Researchers Should Study the Internet, Journal of Communication (Vol. 46, No. 1, Winter, 1996) p. 5-8.

(36) Morgan, Nigel and Pritchard, Annette, Advertising in Tourism and Leisure (Butterworth Heinemann, 2000) p. 57.

(٣٧) انظر المراجع التالية:

- حسن محمد خير الدين؛ مرجعسابق، ص٣١٥.
- Blech, George E. and Belch Micheal A., Op.cit., pp. 410-411.

(٣٨) سها على حسن البطراوى؛ مرجعسابق، ص٢٢٣.

(٣٩) سمير محمد حسين؛ تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع سابق، ص١٤٨.

(٤٠) انظر المراجع التالية:

- نفس المرجع السابق؛ ص ص١٤٨- ١٥٣.
- إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ص٣٩٦- ٤٠٣.
- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, (N. J: Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1980) p. 366.

(41) Gilligan, Colin and Growther Geoffrey, Op.cit., p. 168.

(42) Sissor, Jack and Petray Reynold, Op.cit., p. 272-279.

(43) Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M., Advertising. Op.cit., p. 499.

(44) IBM "Program Product, (N. Y: International Business Machines Corporation, 1983) p. 1.

(٤٥) سها على حسن البطراوى، مرجع سابق، ص٣٦٥.

(46) Sissor, Jack and Petray Reynold, Op.cit., p. 359.

(47) Kleppner, Otto, Advertising Procedure, Seventh Edition (U.S: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1979) p. 105.

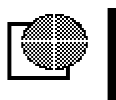
(٤٨) انظر المراجع التالية:

- Sissor, Jack and Petray Reynold, Op.cit., p. 360.
- Barban, Arnold M. Gistol, Stephen M. and Korpec, Frank, Essentials of Media Planning (Chicago: Crain Books, 1976) p.p. 81-82.

(49) Otto Kleppner, Op.cit., pp. 107-110.

(50) Sissor, Jack and Petray Reynold, Op.cit., p. 383.

- Donald E. Parente, Op.cit., p. 181.



الفصل الثامن
تقييم الحملة الإعلانية

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- يبرهن على أهمية تقييم الحملات الإعلانية.
- يعدد الصعوبات التى تواجه تقييم فعالية الحملة الإعلانية.
- يعدد مجالات تقييم الحملات الإعلانية.
- يذكر طرق تقييم الحملات الإعلانية وهى:
  * طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة الإعلانية.
  * طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية.
  * طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية.

العناصر:

- أهمية تقييم الحملات الإعلانية.
- أهم الصعوبات التى تواجه تقييم فعالية الحملة الإعلانية.
- مجالات تقييم الحملات الإعلانية:

١- تقييم نتائج الحملة الإعلانية فى ضوء الأهداف الموضوعة.

٢- تقييم خطة الوسائل الإعلانية.

٣- تقييم استراتيجية الوسائل الإعلانية.

٤- تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية.

٥- تقييم طرق البحث والتخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة فى الحملة.

٦- تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة الإعلانية.

- طرق تقييم الحملات الإعلانية:

* طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة الإعلانية:

١-قوائم المراجعة.

٢- اختبار المحكمين.

٣- الطرق الآلية:

- كاميرا حركة العين.
- مقياس حدقة العين.
- جهاز اختبار السرعة.
- جهاز قياس الانفعالات النفسية.
- اختبار إفراز اللعاب.
- اختبار اللوحات التى تحكى قصة الإعلان.

٤- بحوث قياس الاتجاهات:

- مقياس الاختلاف الدلالى.
- مقياس ليكرت.
- الطرق الإسقاطية.

٥- اختبار المبيعات القبلى.

- طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية:

١- المكالمات التليفونية.

٢- طريقة المسجل الآلى.

٣- الوسائل الآلية خارج المنازل.

٤- طريقة المذكرات.

٥- طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

- طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية:

١- اختبار التعرف.

٢- اختبار التذكر.

٣- اختبار الاتجاهات.

٤- اختبار الاستفسارات.

٥- اختبار المبيعات.

أهمية تقييم الحملات الإعلانية:

يؤدى تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعاليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها فى تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة؛ وبالتالى زيادة قدرات الإعلان وفعاليته على وجه العموم وتقديم حلول للمشكلات العامة التى يعانى منها.

لذلك يهتم المعلنون فى الدول المتقدمة بتقييم نتائج حملاتهم الإعلانية. وخاصة إذا أدركنا أن الإعلان أصبح اليوم صناعة كبرى وصل فيها حجم الإنفاق الإعلانى العالمى إلى ٤٢٩٫٥ بليون دولار عام ١٩٩٨[1].

وهناك من يعارض عملية تقييم الحملات الإعلانية، ويستند فى معارضته على الدعاوى التالية[2]:

- أن الإعلان فن وليس علمًا، وبالتالى لا يمكن تقييمه.

- أن التقييم يعد مضيعة للمخصصات الإعلانية المحدودة فى غالبية الأحوال، وذلك لكونه بحثاً، والبحث يعنى مزيداً من الإنفاق.
- أنه يكفى الاعتماد على خبرة مخططى الحملات الإعلانية.

وللرد على هؤلاء المعارضين يمكن القول:

- إن الإعلان قد اصبح علما إلى جانب كونه فنا، علم له قواعد واصول ونظريات واسس ونماذج، وبالتالى يمكن تقييم الحملات الإعلانية بناء على اسس ونظريات علمية سليمة.
- إن قلة المخصصات الإعلانية تتطلب ضرورة التأكد من عدم ضياعها فيما لا نفع فيه؛ وهذا لا يتأتى إلا بالبحث والدراسة والتقييم العلمى للحملات الإعلانية.
- أما بالنسبة للاعتماد على خبرة مخططى الحملات الإعلانية، فقد أثبتت الدراسات خطأ الاعتماد على خبرتهم فى تقييم الرسائل الإعلانية؛ وذلك لاختلافهم عن الجمهور العادى؛ ففى دراسة أجريت على ٨٣ مبحوثا من مديرى الشركات والأقسام الإعلانية ووسائل ووكالات الإعلان ومراكز البحوث فى الولايات المتحدة لاختيار أفضل الإعلانات من مجموعة رسائل إعلانية تم اختبارها فى السوق، اتضح أنه بالرغم من نجاح هؤلاء الخبراء فى تحديد الإعلانات التى ستحوز على أكبر درجة من القراء إلا أنهم فشلوا فى تحديد أكثر الإعلانات تحقيقاً للمبيعات(٣).

الصعوبات التى تواجه تقييم فعالية الحملات الإعلانية:

١- صعوبة عزل الإعلان عن جميع المتغيرات المؤثرة فى قرار الشراء؛ فالإعلان ليس هو المتغير الوحيد الذى يؤثر على الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، وإنما هناك متغيرات أخرى مثل: الظروف الاقتصادية العامة، الجهود التنافسية، نوعية السلعة، السعر، التوزيع، دوافع الفرد واتجاهاته(٤).

٢- التكلفة المرتفعة لعملية التقييم؛ ففى الولايات المتحدة على سبيل المثال يصل متوسط تكلفة تقييم إعلان تليفزيونى إلى ٢٠,٠٠٠ دولار، أى ما يعادل خمس إنتاج الإعلان نفسه الذى يصل متوسط تكلفة إنتاجه ١٠٠,٠٠٠ دولار[٥].

٣- أن البحوث الجيدة تحتاج إلى وقت طويل، مما يجعل هناك صعوبة فى إحداث التغييرات المطلوبة فى الرسائل والوسائل الإعلانية المستخدمة فى الحملة الإعلانية.

٤- أن هناك أنواعاً من الإعلان لا تستهدف تحقيق زيادة سريعة فى المبيعات وتتضح نتائجها على المدى البعيد مثل إعلانات العلاقات العامة، مما يجعل هناك صعوبة فى دراسة تأثيرها[٦].

٥- أن هناك جوانب يصعب قياسها مثل اتجاهات المستهلك ومواقفه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها[٧].

مجالات تقييم الحملات الإعلانية:

تتعدد مجالات تقييم الحملات الإعلانية، ويمكن تحديد أهمها فيما يلى:

١- تقييم نتائج الحملة الإعلانية ككل فى ضوء الأهداف الموضوعة: وهناك عدد من التساؤلات يمكن لمخطط الحملة أن يجيب عنها منها:

(أ) هل حدثت زيادة فى المبيعات؟

(ب) هل زادت حصة الشركة فى السوق؟

(جـ) هل زاد إدراك المستهلكين للسلعة؟

(د) هل اختلفت مواقف واتجاهات المستهلكين نحو السلعة؟

(هـ) هل زاد معدل تجريب المستهلك للسلعة؟

٢- تقييم خطة الوسائل الإعلانية: فتقييم الوسائل الإعلانية المستخدمة ومدى

قدرتها على الوصول إلى الجماهير المرتقبة لا بد وأن يكون عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد تقديم الحملة الإعلانية، والأهداف المرجوة من عملية تقييم خطة الوسائل[٨] هى :

(أ) معرفة مدى نجاح الوسائل الإعلانية مجتمعة فى تحقيق أهدافها.

(ب) معرفة مدى نجاح كل وسيلة إعلانية على حدة فى تحقيق أهدافها.

(جـ) إحلال البدائل (الوسائل البديلة) محل الوسائل الأصلية فى حالة فشلها فى تحقيق أهدافها.

٣- **تقييم استراتيجية الرسائل الإعلانية:** ومدى نجاح الرسائل الإعلانية التى تتضمنها الحملة فى تحقيق أهدافها. وتعتبر الرسائل الإعلانية من أكبر عناصر الحملة الإعلانية التى يهتم مخططو الحملات بتقييمها، ويتم ذلك بطرق وأساليب مختلفة كما سيتضح فيما بعد.

٤- **تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية للحملة:** ومدى كفاية هذه المخصصات، ومدى سلامة توزيعها على الوسائل الإعلانية، وأخيراً مدى نجاحها فى تحقيق أهداف الحملة الإعلانية.

٥- **تقييم لطرق البحث والتخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة فى الحملة.**

٦- **تقييم لمستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة الإعلانية:** ويتم ذلك عن طريق معرفة أوجه النقص والقصور فى عملهم.

وبعد أن تحدثنا عن أهمية تقييم الحملات الإعلانية، والصعوبات التى تقابل عملية التقييم، ومجالات تقييم الحملات الإعلانية، ننتقل إلى طرق تقييم الحملات الإعلانية.

طرق تقييم الحملات الإعلانية:

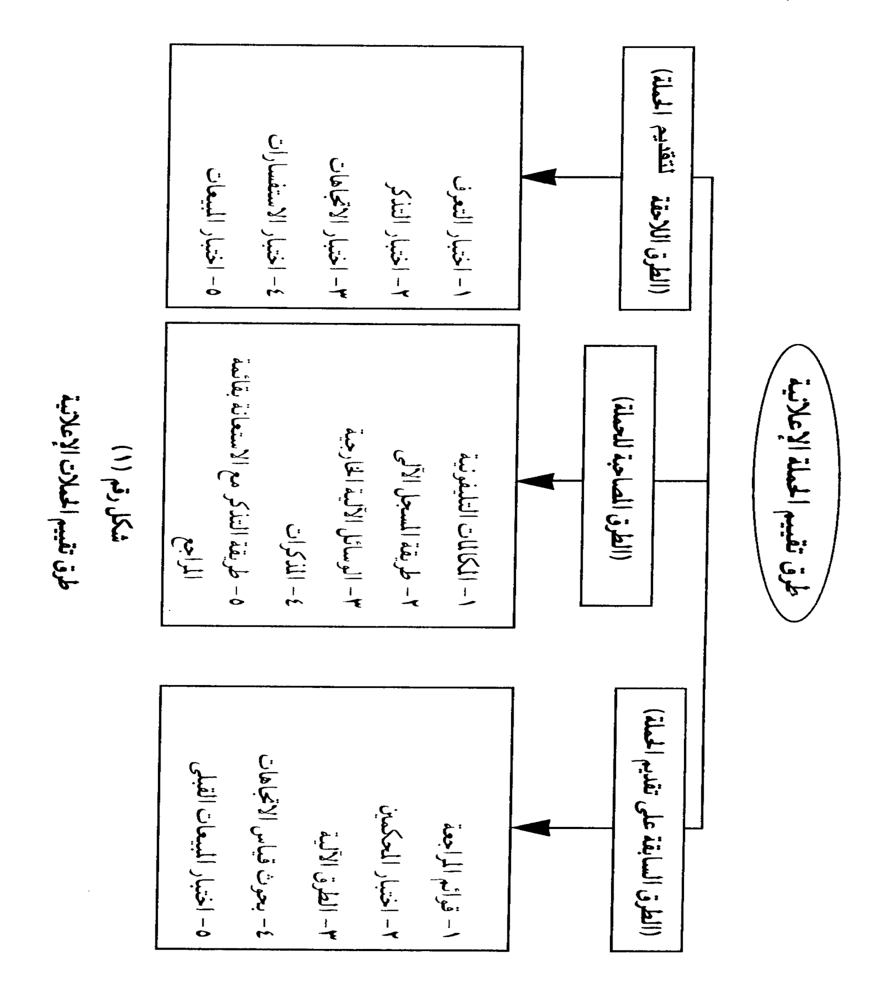
هناك عدة طرق لقياس وتقييم فعالية الحملات الإعلانية؛ وهى تهتم بتقييم الرسائل والوسائل الإعلانية على وجه الخصوص، وتوضح نتائج الحملة

الإعلانية بصفة عامة، وبالتالى تحدد مستوى أداء العاملين وتعطى مؤشرات لمدى ملاءمة وسائل البحث والتخطيط والتقييم المستخدمة فى الحملة الإعلانية.

وتنقسم طرق تقييم الحملات الإعلانية إلى ثلاثة أقسام رئيسية، كما يتضح من الشكل رقم (١) :

- الطرق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية.
- الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية.
- الطرق اللاحقة للحملة الإعلانية.

وسنعرض فيما يلى لأهم الطرق والأساليب المندرجة تحت كل قسم من هذه الأقسام:



شكل رقم (١)
طرق تقييم الحملات الإعلانية

أولاً- طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة الإعلانية:

Pre-Testing Methods:

إن تقييم الحملة الإعلانية قبل تقديمها للجمهور، يساعد على تجنب كثير من الأخطاء؛ واستبعاد الإعلانات السيئة التى لا تحقق الأهداف المطلوبة؛ واستخدام المخصصات الإعلانية بطريقة أفضل، وبالتالى يساعد على نجاح الحملة الإعلانية. وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية قبل تقديمها للجمهور منها ما هو يهتم أساساً باختبار الرسائل الإعلانية، ومنها ما يتناول جزئيات أخرى فى الحملة، ومن أهم هذه الطرق:

١-قولئم المراجعة	Checklists
٢- اختبار المحكمين	Consumer Jury Test
٣- الطرق الآلية	Mechanical Methods
٤- بحوث قياس الاتجاهات	Measuring Attitudes
٥- اختبار المبيعات القبلى	Sales Test

وفيما يلى عرض لأهم هذه الطرق:

١-قوائم المراجعة [٩] :Checklists

صممت قوائم المراجعة منذ سنوات طويلة لتقديم خبرة رجال الإعلان لمساعدة محررى الرسائل الإعلانية على تقييمها قبل تقديمها للجمهور، ومن أمثلتها تلك القوائم الأولى التى قدمها الأخوان تاونسند Townsend، والتى قدمها كلايد بدل "Clyde Bedell".

وتحتوى قوائم المراجعة على الشروط الواجب توافرها فى الرسائل الإعلانية حتى تحقق الأثر المطلوب، وذلك وفقاً لأنواع السلع وفئات المستهلكين المراد الوصول إليهم. ومن أمثلة الأسئلة التى تثار فى قوائم المراجعة ما يلى:

- هل العنوان يحتوى على منفعة؟
- هل يرتبط العنوان بالصور والرسوم؟
- هل تركز الرسالة على منافع للمستهلك؟
- هل تتناسب الرسالة مع لغة المستهلك؟
- هل حجم الإعلان مناسب؟

وتتميز قوائم المراجعة بأنها طريقة سريعة، قليلة التكاليف, يمكن استخدامها فى المراحل التحضيرية فى تنفيذ الرسائل الإعلانية, وذلك قبل اختبار مبدئى لها، كما يمكن استخدامها فى بعض الحالات كتلك التى لا تسمح فيها ظروف المعلن باختبار الإعلانات قبل تنفيذها لضيق الوقت أو عدم توافر الأمول اللازمة.

ويجب مراعاة ضرورة تعديل هذه القوائم بصفة دائمة عن طريق الأبحاث حتى يمكن أن تتماشى مع الظروف والمتغيرات التسويقية والتنافسية المتعاقبة، كما يمكن عمل قوائم أكثر شمولية. تتناول جميع عناصر الحملة الإعلانية.

٢- اختبار المحكمين Consumer Jury Test [١٠]:

يطلق على هذه النوعية من الدراسات تسميات مختلفة مثل اختبار العينة، اختبار هيئة المحلفين، طريقة مجموعات المستهلكين، طريقة استخدام محكمين من المستهلكين.

ويهدف اختبار المحكمين إلى التعرف على أفضل الرسائل الإعلانية التى يمكن تقديمها فى الظروف المختلفة، وأكثر الإعلانات فهماً وقدرة على الإقناع، وردود فعل الجمهور تجاه عناصر معينة فى الإعلان.

ويجرى هذا الاختبار على عينة من الأفراد تماثل مجتمع البحث الأصلى، ويتم اختيارها من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين للسلعة أو الخدمة المراد

الإعلان عنها بطريقة عشوائية. ويمكن أن تكون العينة دائمة أو مختارة لدراسة واحدة، ويتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء أو المقابلة الشخصية أو الملاحظة، ويمكن الاستعانة ببعض الأجهزة الإلكترونية مثل كاميرا حركة العين Camera Eye-movement للتأكد من صحة البيانات التى يدلى بها المفحوصون.

ويأخذ اختبار المحكمين شكلين رئيسيين كما يلى:

الأول - اختبارات الجدارة أو الاستحقاق Order of Merit: وفيها يطلب من المبحوث ترتيب عدد من الإعلانات تبعاً لمجموعة من المعايير مثل قدرتها على جذب الانتباه، الصدق، الانقرائية، الإقناع، الفهم ، الاستجابة ... إلخ.

الثانى - اختبارات المقارنة الثنائية Paired Comparison: وتعتبر أكثر دقة من الأولى نظراً لقيام المبحوث بمقارنة الرسالة الإعلانية بعدد من الرسائل الواحدة تلو الأخرى، بمعنى أنه تجرى عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة بحيث تتم المقارنة بين كل إعلانين على حدة.

وهناك عدد من الانتقادات التى توجه إلى طريقة المحكمين منها :

١- اصطناعية الظروف المحيطة بالمبحوث وفى الدراسة، فالإعلان الذى يطلب من المبحوث أن ينظر إليه ويحكم عليه قد لا يلتفت إليه مطلقاً فى الحياة العادية.

٢- تحول مبحوث العينة الدائمة إلى ما يشبه الخبير الذى يحكم على الإعلان بما يتوقع من الآخرين أو يحكموا عليه وليس من منطلق رأيه الخاص.

٣- تفترض هذه الطريقة إعجاب المبحوث على الأقل بإحدى الرسائل الإعلانية، مما يؤدى إلى قيامه بترتيب الإعلانات على أساس أقلها

عيوباً متدرجاً إلى أكثرها فى بعض الأحيان.

٤- يقوم المبحوث بترتيب الإعلانات أو المفاضلة بينها أحياناً على أساس تفاصيل غير ضرورية فى حالة تعادل تصميمين منهما.

أما ميزات هذه الطريقة فيمكن إيجازها فى كونها طريقة مرنة يمكن تنفيذها بسرعة وبتكاليف زهيدة، وأنها تساعد على التفريق بين الإعلانات القوية والضعيفة، وتساعد على تجنب كثير من الأخطاء.

ومن الأشكال المطورة لاختبار المحكمين طريقة مسرح المشاهدين Theatre Audience، وفيها توزع تذاكر العرض على شوارع المدينة، وعند وصول المبحوثين يتم تصنيفهم تبعاً للسن والجنس والدخل... إلخ، ثم يعطى كل فرد آلة صغيرة بمقبض يحركه لأعلى فى حالة الموافقة ولأسفل فى حالة الرفض، ويتم نقل الإشارات إلى عقل إلكترونى يقوم بتصنيفها لتحديد أفضل الإعلانات.

٣- الطرق الآلية Mechanical Methods[11]:

يطلق اصطلاح الطرق الآلية على تلك الوسائل التى تستخدم الآلات العلمية الدقيقة للتعرف على المشاعر الحقيقية للفرد عند رؤيته للإعلان؛ ولقياس ردود أفعال الفرد غير الملحوظة مثل دقات القلب أو ضغط الدم أو العرق... إلخ. وهناك عدد من الوسائل نذكر منها على سبيل المثال:

(أ) كاميرا حركة العين The Eye-movement Camera: تستخدم كاميرا حركة العين لتصوير حركة العين أثناء قراءة أو مشاهدة الإعلان، وذلك للتعرف على ردود أفعال المبحوثين؛ والوقت الذى يستغرقه الفرد فى مشاهدة الإعلان وفى التركيز على كل جزء منه.

وتبعاً لهذه الوسيلة يتم تثبيت كاميرات تسجل حركة عين المبحوثين أثناء مشاهدة الإعلان دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم تتم متابعتها، وبعد ذلك يتم

تحليل النتائج بواسطة متخصصين للتعرف على أكثر أجزاء الإعلان التى تم التركيز عليها، والوقت الذى استغرقه الفرد للنظر إلى كل جزء.

وبالإضافة إلى استخدام هذا الجهاز فى اختبار الإعلانات فإنه يستخدم كذلك فى معرفة عادات القراءة عند قراء الصحف، فيسجل أهم الموضوعات التى حظيت بأولوية فى الترتيب عند الاطلاع عليها، والصفحات وأجزاءها التى اهتم بها القراء أكثر من غيرها مما يساعد على اختيار المواقع الإعلانية لرسائل الحملة الإعلانية.

(ب) مقياس حدقة العين The Pupilometer: ويطلق عليه أحياناً: اختبار تمدد حدقة العين Pupil Dilation Test ووفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة اتساع وتمدد حدقة العين أثناء مشاهدة الفرد لبعض الإعلانات؛ فقد أثبتت البحوث أن حدقة العين يحدث بها تغيير عند مشاهدة أشياء ومؤثرات مختلفة، فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فإن حدقة العين تتسع أو تتمدد والعكس صحيح.

ووفقاً لهذا المقياس يتم تسجيل مدى اتساع حدقة العين لمعرفة الإعلانات التى قد أثارت اهتمام الأفراد، وأيهم كان أقوى فى إثارة الاهتمام.

(جـ) جهاز اختبار السرعة The Tachistoscope Test: يستخدم لتحديد مدى سرعة الإعلان فى توصيل المعنى، وأكثر أجزائه قدرة على ذلك؛ فهو يبدأ بعرض الإعلان بسرعة كبيرة ثم تتناقص حتى يصبح المبحوث قادراً على إدراك السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والإضاءة التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الإعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسى هو أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية، كان الإعلان أكثر تأثيراً.

(د) جهاز قياس الانفعالات النفسية The Psycho-galvanometer:

وهو جهاز يستخدم فى معرفة الانفعالات النفسية التى يتعرض لها قارئ الإعلان أو المستمع إليه، وهو جزء من جهاز كشف الكذب المستخدم فى التحقيقات الجنائية، ويتكون هذا الجهاز من قطبين كهربائيين من الزنك، يوصل أحدهما بباطن كف الشخص والآخر بأول ذراعه. ومن المعروف طبياً أن الإنسان إذا انفعل حدث عنده شيء من التوتر يجعله يفرز كمية من العرق تتناسب مع مقدار هذا التوتر. فإذا عُرِضَ على الشخص شيء يثير عواطفه فإن العرق الناتج عن ذلك يعمل كموصل بين القطبين وتسجل قوة التيار على جهاز خاص. وباستخدام هذا الجهاز يستطيع الباحث أن يتبين قوة الإعلان المرئى أو المسموع فى إثارة انفعالات القراء أو المستمعين، ويقارن بين إعلان وآخر من هذه الوجهة.

(هـ) اختبار إفراز اللعاب Salivation Test: ويستخدم فى اختبار تأثير إعلانات السلع الغذائية، فمن المعروف أن إفراز اللعاب يزيد عند الفرد عند رؤيته لطعام شهى، وبالتالى فإن قياس حجم إفراز اللعاب لدى المبحوثين يدل على مدى نجاح الإعلان فى تحقيق هدفه.

(و) اختبار اللوحات التى تحكى قصة الإعلان Story Board Test:

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التليفزيونية؛ وفيها يتم وضع لوحات الإعلان التى تحكى القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين للحكم على الإعلان، والواقع أن استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظراً للتكلفة المرتفعة واللازمة لإعداد الإعلان الذى يبث من خلال التليفزيون.

وتتمتع الوسائل الآلية بمجموعة من الميزات منها:

١- أنها وسائل موضوعية بعيدة عن التحيز والتضليل لعدم اعتمادها على ذاكرة الفرد أو رأيه.

٢- يمكن استخدامها بنجاح كبير فى حالة امتناع الفرد عن إبداء رأيه لسبب ما، أو عندما تكون هناك صعوبة فى إظهار الشعور الحقيقى تجاه إعلان ما أوسلعة معينة.

٣- تساعد الوسائل الآلية على تحديد أكثر الإعلانات بهجة وإثارة للمشاعر.

أما عيوب تلك الوسائل فيمكن تحديدها فيما يلى:

١- كثرة التكلفة.

٢- الحاجة الدائمة إلى الصيانة والخدمة.

٣- ضرورة توافر باحثين لديهم المهارة الفائقة على تفسير النتائج التى تسجلها تلك الوسائل الآلية.

٤- أن الانفعالات التى تسجلها تلك الأجهزة قد تكون انفعالات سلبية أو إيجابية، ولا يشترط أن تكون هى السبب الرئيسى فى شراء السلعة المعلن عنها.

٥- أن اختبارات الطرق الآلية تتم فى جو معملى بعيد تماماً عن الظروف المعتادة للتعرض للإعلان. فالاختبار يتم فى جو يسوده التكلف ويحيط بالمبحوثين العديد من الأجهزة الغريبة عنه.

٤- بحوث قياس الاتجاهات Measuring Attitudes[١٢]**:** يمكن تعريف الاتجاه بأنه: الاستعداد للتصرف بطريقة معينة للاستجابة لمنبه معين، ويعد قياس فعالية الاتجاهات من أهم وأصعب أنواع المقاييس المستخدمة فى قياس فعالية الحملات الإعلانية؛ ذلك لأن جميع الحملات تهدف إلى تدعيم أو تغيير

اتجاهات الجمهور المستهدف.

وقد أظهرت دراسة قام بها الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية The American Association of Advertising Agencies وأجريت على مديرى البحوث فى خمسين وكالة إعلانية كبرى أن مقاييس السلوك والاتجاهات تعد من أفضل المقاييس لدراسة تأثير الإعلان على المبيعات.

لهذا أصبح شائعاً قياس الاتجاهات، وخاصة تلك التى تتعلق بفعالية الحملات الإعلانية، ويجب عند قياس الاتجاهات التعرف على اتجاهات الجمهور نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم نعرضه للإعلان، وبعد ذلك يتم قياس الاتجاهات للتعرف على مدى تأثر الجمهور بالرسائل الإعلانية.

وهكذا تهدف بحوث قياس الاتجاهات إلى معرفة مدى التغيير الذى لحق باتجاهات المستهلكين نحو سلعة أو خدمة ما بعد تعرضهم لإعلان أو حملة إعلانية عن هذه السلعة أو الخدمة، ومن أهم أساليب قياس الاتجاهات: مقياس الاختلاف الدلالى، مقياس ليكرت. والطرق الإسقاطية. وفيما يلى عرض سريع لمضمون تلك الأساليب.

مقياس الاختلاف الدلالى Semantic Differential Scale:

ابتكره علماء النفس Tannenbaum, Susi, Osgood بجامعة إلينوى فى نهاية الخمسينيات، وهو من أكثر طرق قياس الاتجاهات استخداماً فى مجال بحوث التسويق والإعلان. وهو عبارة عن موضوع يعطى للمبحوث قد يكون شيئاً أو سلعة أو مؤسسة أو منظمة أو فكرة. ثم يقدم للمبحوث سلسلة من الكلمات الوصفية وعكسها عن هذا الموضوع لمعرفة اتجاه المبحوث نحوه.

فعلى سبيل المثال، إذا أراد مخطط الحملة الإعلانية معرفة اتجاهات جمهور المستهلكين نحو وسيلة إعلانية معينة قبل اختيارها ضمن وسائل الحملة

الإعلانية, فإنه يمكن استخدام هذا المقياس كما يتضح مما يلى:

مثل:

لنفترض أننا نريد معرفة المعانى التى تدور فى رأس المبحوث حول صحيفة ما، نذكر اسم الصحيفة للمبحوث ونطلب منه أن يشير إلى النقطة التى يرى أن هذه الصحيفة تقع عليها بين مجموعة من أزواج من الصفات المتضادة كما يلى:

صحيفة الأهرام

كبيرة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	صغيرة
أنيقة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	قميئة
عريقة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	جديدة
صادقة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	كاذبة
معتدلة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	متطرفة
محافظة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	متحررة
نظيفة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	قذرة
شجاعة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	جبانة
قديمة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	حديثة

مقياس ليكرت The Likert Scale:

وهو من المقاييس المعروفة فى مجالات قياس الاتجاهات، يتم تطبيقه لمعرفة آراء الناس تجاه السلعة أو الخدمة أو الإعلان أو شخصية تظهر فى الإعلان... إلخ.

وفيه يُستخدم عدد من العبارات، ويطلب من المبحوثين الموافقة أو عدم الموافقة عليها، ويجب التأكد من ارتباط تلك العبارات بموضوع البحث كما

يجب على المبحوثين توضيح درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المراد قياسها. كما يتضح من المثال التالى:

درجة الموافقة	الدرجات
أوافق بشدة	٥
أوافق	٤
غير متأكد	٣
غير موافق	٢
غير موافق بشدة	١

وفى ضوء المثال السابق يتبين أن الدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب للمبحوث، والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب. ويمكن جمع الدرجات التى يحصل عليها المبحوث فى كل عبارات المقياس لتحديد الدرجة الكلية التى تبين الاتجاه العام.

يتميز مقياس ليكرت بالسهولة والبساطة، وزيادة درجات ثبات المقياس، ووجود عدد من العبارات التى تساعد على تحديد اتجاه المبحوث نحو الشىء المراد قياسه.

الطرق الإسقاطية Projective Techniques:

تستخدم هذه الطرق للحصول على المعلومات والدوافع التى لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة؛ لأنه لا يعرفها أو يدركها, أى للتعرف على اتجاهات الأفراد الحقيقية.

وهناك العديد من الطرق الإسقاطية التى ظهرت فى البحوث النفسية والاجتماعية والتى يمكن استخدامها فى مجال الإعلان؛ ومن أمثلتها:

(أ) طرق تداعى المعانى Association Techniques: وفيها يطلب من الفرد أن يعطى أول كلمة تتداعى إلى ذهنه عند سماعه كلمة معينة؛ فمثلاً تقول

كلمة قميص، فيرد المبحوث بكلمة أبيض أو بدلة أو متانة أو شياكة. أو ... إلخ. وبذلك نتعرف على أهم معنى أو رمز يرتبط بالقميص. ومن الواضح أن هذه المعانى تفيد مخطط الحملة فى التفكير الإبداعى والتخطيطى للسلعة.

(ب) الطرق التكميلية Completion Techniques: وتأخذ الطرق التكميلية شكلين: **شكل العبارة وشكل القصة**؛ ففى شكل العبارة يُقدم للمبحوث عبارة معينة ثم يطلب منه تكملتها مثال: **بنك س** ....، وتعطى الإجابات انطباعاً عن صورة واتجاهات الأفراد نحو هذا البنك أو **الشىء موضوع البحث**. أما فى شكل القصة فيطلب من المبحوث تكملة قصة معينة؛ مثال: **قصة فتح** حساب جديد فى بنك وتحديد المشكلات الفعلية أو المحتمل وقوعها عند القيام بهذا العمل. وتفيد الطرق التكميلية فى وضع سياسات الحملة الإعلانية واتخاذ **القرارات المختلفة**.

(جـ) الطرق التعبيرية Expressive Techniques: وفيها يهتم الباحث بطريقة الإجابة، وليست الإجابة الفعلية مما يتطلب من المبحوثين تصوير مشاعرهم نحو إعلانات معينة؛ فعلى سبيل المثال قد يطلب من الزوجات تصوير ردود فعل أزواجهم أو أبنائهم على إعلان معين.

(د) المقابلات المتعمقة: هى عبارة عن حديث شخصى بين الباحث والمبحوث، هذا الحديث غير مقيد باستمارة بحثية، لذلك فهو تقص متعمق يتيح للمبحوث حرية التحدث والتعبير عن اتجاهاته ومعتقداته فيما يختص بموضوع الدراسة، وذلك من أجل التوصل إلى ما هو أعمق من ردود الأفعال السطحية للمبحوث، ولذلك تستغرق تلك المقابلات وقتاً طويلاً لكى يتم تغطية كل جوانب الموضوع، وتتطلب مهارات بحثية.

هذا عرض سريع لبعض الطرق الإسقاطية التى يمكن أن تقدم لمخطط الحملة الإعلانية معلومات مهمة من الصورة الذهنية والاتجاهات الخاصة بالأفراد نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الحملة، مما يساعد على اتخاذ

القرارات الإعلانية السليمة ووضع الاستراتيجيات الإبداعية الناجحة.

٥- اختبار المبيعات القبلى[١٣]:

مما لا شك فيه أن التأثير على المبيعات هو الهدف الرئيسى لغالبية الحملات الإعلانية؛ لهذا كان من الضرورى معرفة العلاقة بين الإعلان والمبيعات ودراسة تأثير الإعلان على المبيعات قبل تقديم الحملة الإعلانية وخاصة فى الحملات الكبيرة ذات المخصصات الإعلانية الضخمة.

وهناك صعوبة فى دراسة تأثير الإعلان على المبيعات لعوامل كثيرة منها:

- أن الإعلان هو مجرد عنصر من عناصر المزيج الترويجى الذى يعد بدوره عنصراً من عناصر المزيج التسويقى.
- الظروف التسويقية والتنافسية دائمة التغيير.
- الآثار بعيدة المدى للإعلان والتى لا يمكن قياسها على المدى القصير.
- حاجة البحوث إلى وقت وجهد ومال.

بالرغم مما سبق إلا أنه يمكن معرفة تأثير بعض عناصر الحملة الإعلانية على المبيعات عن طريق استخدام المدخل التجريبى، وذلك قبل تقديم الحملة الإعلانية؛ فعلى سبيل المثال:

- يمكن معرفة تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات عند مستويات معينة من الإنفاق الإعلانى وذلك قبل تقديمها.
- يمكن معرفة تأثير استخدام وسائل إعلانية معينة فى الحملة الإعلانية.
- يمكن معرفة تأثير الرسائل الإعلانية التى سوف تتضمنها الحملة الإعلانية.

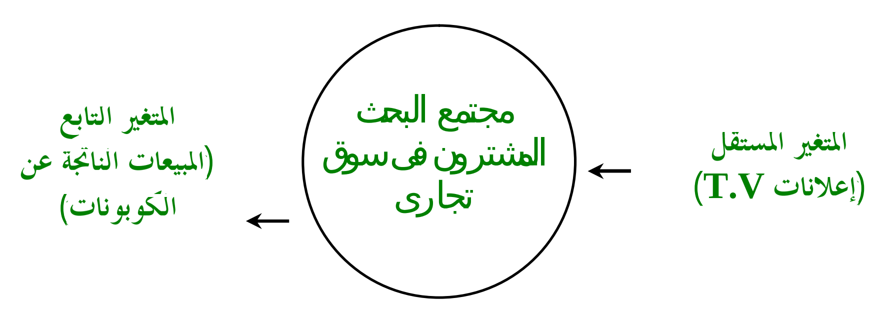
فى الفصل السابق أوضحت أن الشركات الكبرى فى الولايات المتحدة تجرى تجارب على تأثير الإعلان على المبيعات عند مستويات معينة من

الإنفاق الإعلانى، وذلك حتى يمكن تحديد ميزانية حملاتها الإعلانية، وأن بعض هذه الشركات قد قامت بتخفيض حجم مخصصات حملتها الإعلانية بعد عمل تجارب فى بعض المناطق البيعية قبل تقديم الحملة الإعلانية.

والمثال التالى يقدم تصميماً تجريبياً مبسطاً يقيس تأثير بعض الرسائل الإعلانية على زيادة المبيعات يمكن إجراؤه قبل تقديم الحملة الإعلانية لمعرفة مدى فعالية بعض الرسائل الإعلانية وتأثيرها على المبيعات(١٤).

مثال لدراسة تدريبية عن طريق مجموعة ضابطة هدفها هو قياس تأثير إعلانين تليفزيونيين على المبيعات فى سوق تجارى فى مدينة لوس أنجلوس:

فى دراسة تجريبية عن طريق مجموعة ضابطة تم تطبيقها فى سوق تجارى كبير بمدينة لوس أنجلوس الأمريكية.



فى البدية تم اختيار ثلاث مجموعات من المشترين فى سوق تجارى كبير فى لوس أنجلوس بطريقة عشوائية وذلك قبل دخولهم هذا السوق.

بعد ذلك شاهدت مجموعتان منهم إعلانات تليفزيونية, قدم لكل مجموعة إعلان مختلف عن الآخر كما يتضح مما يلى:

المجموعة الأولى: لم تشاهد أية إعلانات تليفزيونية (المجموعة الضابطة).

المجموعة الثانية: شاهدت الإعلان التليفزيونى الأول.

المجموعة الثالثة: شاهدت الإعلان التليفزيونى الثانى.

بعد ذلك قدمت للمجموعات الثلاث هدية عبارة عن عشرة كوبونات تعطى تخفيضاً للسلع المشتراة من السوق التجارى.

وأخيراً تم تطبيق المعادلة التالية:

المجموعة الضابطة ← مبيعات السلعة بدون التعرض للإعلان التليفزيونى X_2

المجموعة التجريبية الاولى ← مبيعات السلعة بعد التعرض للإعلان التليفزيونى الاول Y_2

المجموعة التجريبية الثانية ← مبيعات السلعة بعد التعرض للإعلان التليفزيونى الثانى Z_2

التأثير الناتج = $(X_2 - Y_2)$ ، $(X_2 - Z_2)$

مجموعات الدراسة	معدل المبيعات	التأثير الناتج
المجموعة الضابطة	١٤٫٥٪	-
المجموعة التجريبية الأولى	٢١٫٧٪	٧٫٢٪
المجموعة التجريبية الثانية	٣٠٪	١٥٫٥٪

وهكذا أظهرت نتائج الدراسة التجريبية بأن كلا الإعلانين التليفزيونيين قد أدى إلى زيادة معدل المبيعات، ولكن الإعلان الثانى كان أكثر تأثيراً.

ثانياً- طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية(١٥):

هناك عدة طرق ووسائل لتقييم الحملات الإعلانية أثناء تقديمها وذلك لتقييم مدى نجاح الحملة الإعلانية فى تحقيق أهدافها، ولمواجهة أى موقف أو مشكلة

طارئة قد تؤثر على السلعة أو الخدمة، ولتطبيق الخطط البديلة للحملة فى حالة فشل الخطط الرئيسية؛ وتتمثل أهم طرق ووسائل تقييم الحملات الإعلانية أثناء تقديمها فيما يلى:

١- المكالمات التليفونية.

٢- طريقة المسجل الآلى.

٣- الوسائل الآلية الخارجية (خارج المنزل).

٤- طريقة المفكرة اليومية أو المذكرات.

٥- طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

١- المكالمات التليفونية:

وتجرى على عينة مختارة من المستمعين والمشاهدين للتعرف على البرامج التى يستمعون إليها ويشاهدونها فى ذلك الوقت. وفيها يقوم الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث مستعيناً بصحيفة استقصاء يسأل منها الأسئلة ويدون فيها الإجابات.

وقد ابتكرت مؤسسة Burke Research طريقة اسمها Day After Recall لاختبار القدرة على تذكر الإعلان، بأن تقوم المؤسسة بالاتصال هاتفياً بعينة من المشاهدين وتوجه إليهم أسئلة لمعرفة مدى تذكرهم لاسم السلعة التى تم الإعلان عنها.

وهناك عدة ميزات وعيوب لطريقة المكالمات التليفونية أو المسح بالتليفون، وتتمثل الميزات فيما يلى:

١- قلة التكاليف سواء من حيث الوقت أو النفقات أو الجهد حيث يمكن إجراء هذا البحث فى سرعة كبيرة وبنفقات زهيدة وجهد لا يذكر.

٢- البساطة؛ حيث يمكن إجراء هذا البحث من مكتب صغير.

٣- الحصول على النتائج بسرعة.

٤- زيادة احتمال أن يعطى المبحوث للباحث إجابات صريحة وذلك لعدم وجود اتصال شخصى وجهاً لوجه بينهما.

أما عيوب المكالمات التليفونية فيتمثل أهمها فيما يلى:

١- لا يمكن استخدام المسح بالتليفون فى حالة الرغبة فى الحصول على معلومات كثيرة ومعقدة.

٢- أن العينة قد لا تكون ممثلة تمثيلاً سليماً للمجتمع الأصلى؛ لأن التليفون غير متوافر عند جميع الأسر وخاصة فى الدول الفقيرة.

٣- أن عدم وجود اتصال مباشر Face To Face بين الباحث والمبحوث لا يعطى الباحث الفرصة فى اتباع أسلوب الملاحظة.

٤- صعوبة الاتصال ببعض الفئات لانشغالهم فى أعمالهم.

٥- أن بعض الأفراد يعتبرون الاتصال بهم نوعاً من التطفل أو المعاكسات وخاصة فى المجتمع المصرى المحافظ.

٢- طريقة المسجل الآلى The Automatic Recorders:

وفيها تستخدم أجهزة قياس إلكترونية لمعرفة البرامج التى يتعرض لها المستمعون والمشاهدون وهى تساعد مخطط الحملة على معرفة حجم التعرض للإعلانات التى تضمنتها الحملة.

ومن أشهر تلك الأجهزة جهاز يسمى "مقياس الاستماع" Audimeter وقد اخترعته شركة Nielsen Company للبحوث فى أمريكا.

ويتخذ هذا الجهاز شكل صندوق معدنى، يركب على جهاز الراديو أو التليفزيون، ويسجل على شريط مغناطيسى تاريخ فتح الجهاز وساعة تشغيله وطول الموجة والمحطة أو القناة التى يدار عليها الجهاز.

وكان من عيوب هذا الجهاز إغفال بعض الأسر تشغيله مع جهاز

التليـفزيــون أو الــراديو. ولعــلاج هذا العيب تم اختراع " المسجل الفورى" The Instantaneous Recording وهو يعمل أوتوماتيكياً عند تشغيل جهاز الراديو أو التليفزيون، وبذلك يتمكن المعلن من معرفة مدى استقبال برنامجه أو إعلانه فى أية لحظة.

ومن مزايا طريقة المسجل الآلى أنها موضوعية، لا تعتمد على ذاكرة المبحوث، كما أنها تمد المعلنين بمعلومات مستمرة عن المشاهدة والاستماع لبرامج معينة لإعلاناتهم.

أما أهم عيوبها فهى التكلفة المرتفعة، ولا يمكن معرفة عدد الأفراد الذين تعرضوا للجهاز الواحد أو درجة اهتمامهم بالإعلان.

٣- الوسائل الآلية خارج المنازل الخارجية:

بالإضافة إلى أجهزة التسجيل الآلية التى تستخدم داخل المنازل والتى سبق شرحها، هناك وسائل آلية أخرى تستخدم خارج المنازل مثل الشاحنات المجهزة بمعدات إلكترونية وتقوم بحساب عدد أجهزة التليفزيون والراديو المستخدمة، وكذلك الطائرات التى تحلق فى السماء ويمكنها مسح ٢٦٫٠٠٠ جهاز تليفزيونى فى الليلة الواحدة.

٤- طريقة المفكرة اليومية أو المذكرات The Diary Methods:

ويسجل الفرد المبحوث على صفحات المذكرة أو المفكرة Diary سلم البرامج والإعلانات التى استمع إليها والوقت الذى استمع فيه إليها.

وتستخدم طريقة المذكرات بمفردها أو بمساعدة مقياس التسجيل Recordimeter . وهى طريقة سهلة وقليلة التكاليف.

٥- طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج Roster Recall Method (١٦):

ويتم جمع البيانات عن طريق زيارة عينة من المبحوثين وسؤالهم عن أسماء البرامج والإعلانات التى استمعوا إليها أو شاهدوها فى اليوم السابق على

الزيارة، وذلك بالاستعانة بقائمة تشمل أسماء البرامج والإعلانات. وبعد تأمل القائمة يضع المبحوث علامة أمام البرامج والإعلانات التى استمع إليها فى اليوم السابق. وبعد نهاية المقابلة يوجه الباحث للمبحوث أسئلة توضح خصائصه كالسن والجنس والتعليم ومستوى الدخل... إلخ.

وبعد تحليل وتبويب البيانات يمكن لمخطط الحملة أن يقيم برامجه ورسائله الإعلانية فى ضوء نتائجها.

وتمتاز هذه الطريقة بأنها قليلة التكاليف، وأنها تغطى عدداً كبيراً من الأسر فى وقت قليل نسبياً، وبالمواجهة المباشرة، وسهولة التذكر.

أما عيوبها فتتمثل فى أن المبحوث قد ينكر استماعه أو مشاهدته بعض البرامج إذا وجد حرجاً من الاعتراف بذلك.

ثالثاً - طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية Post-Testing Methods:

بالرغم من أهمية تقييم الحملة الإعلانية قبل وأثناء تقديمها للجمهور لتجنب كثير من الأخطار والسلبيات التى يمكن حدوثها، إلا أن هذين النوعين من التقييم لا يعطيان مؤشرات كاملة عن تأثير وفعالية الحملة الإعلانية. من هنا جاءت أهمية تقييم الحملة الإعلانية بعد الانتهاء من تقديمها للتعرف على نتائجها الفعلية ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة فى ظل الظروف الاقتصادية والتنافسية القائمة.

كما يساعد التقييم البعدى للحملات الإعلانية على زيادة قدرات الإعلان بشكل عام، وتقديم حلول للمشكلات التى يعانى منها. وعلى التعرف على الأخطاء التى وقع فيها مخطط الحملة الإعلانية حتى يمكن تجنبها فى الحملات المقبلة.

وهناك عدة طرق ووسائل لتقييم الحملات الإعلانية بعد الانتهاء من تقديمها من أهمها:

١- اختبار التعرف	Recognition Test
٢- اختبار التذكر	Recall Test
٣- اختبار الاتجاهات	Attitudes Test
٤- اختبار الاستفسارات	Inquiries Test
٥- اختبار المبيعات	Sales Test

وفيما يلى عرض لتلك الطرق للتعرف على طريقة إجرائها وميزات وعيوب كل طريقة:

١- اختبار التعرف Recognition Test[١٧]:

كان دانييل ستارش Daniel Starch هو أول من كتب عن اختبارت التعرف فى كتابه " مبادئ الإعلان "Principles of advertising" الذى صدر عام ١٩٢٣. وتبعه بعد ذلك ببضع سنوات جورج جالوب George Gallup الذى أجرى على طريقة البحث بعضاً من التعديلات ذات الأثر.

ويقوم مركز ستارش سنوياً بإجراء مقابلات مع أكثر من ١٠٠,٠٠٠ مبحوث، ودراسة أكثر من ٧٥,٠٠٠ إعلان فى أكثر من ١٠٠٠ موضوع فى أكثر من مائة دورية. ومن تقارير ستارش يمكن تحديد أكثر الإعلانات والشركات جذباً للاهتمام.

ويفترض اختبار التعرف بأن هناك علاقة مباشرة بين التعرف على الرسائل الإعلانية التى سبق تقديمها وقوتها البيعية. ويهدف إلى اختبار درجة تعرف الأفراد على الرسائل الإعلانية التى سبق تقديمها، واختبار مدى اهتمامهم بقراءة ومشاهدة الرسائل الإعلانية المختلفة.

وفى هذا الاختبار يتم اختيار عينة من المبحوثين، يعرض على كل مبحوث فى مقابلة شخصية وسيلة النشر التى تحتوى على الرسائل الإعلانية المطلوب اختيارها. وبعد تأكد الباحث من اطلاع المبحوث على المجلة أو الجريدة يطلب

منه وهما يتصفحان الجريدة أو المجلة معاً الإشارة إلى الإعلانات التى سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها، والإعلانات التى شاهدها وقرأ أجزاءها وتحديد هذه الأجزاء، والإعلانات التى شاهدها وقرأها بأكملها. وقد تطلب البيانات من المستقصى عن طريق البريد، ويمكن أيضاً الاستعانة بالعينات الدائمة فى هذا النوع من الاختبارات.

وبعد ذلك يتم تحديد ما يلى:

- نسبة الأفراد الذين رأوا الإعلان أو شاهدوه (Noted).
- نسبة الأفراد الذين شاهدوا أو قرأوا جزءاً من الإعلان وهؤلاء عليهم أن يذكروا اسم المعلن أو الماركة (Associated).
- نسبة الأفراد الذين قرأوا أو شاهدوا معظم أجزاء الإعلان (Read-Most).

وقد قام ستارش بتطوير بعض المقاييس والمعادلات التى توضح مدى فعالية الإنفاق الإعلانى فى وسيلة معينة على ضوء اختبارات التعرف، وعدد القراء لكل دولار Readers per dollar وترتيب نسبة التكلفة لكل الإعلانات المنشورة فى الجريدة أو المجلة.

وهناك بعض الصعوبات التى تواجه الباحثين عند استخدام اختبار التعرف منها:

- اختلاط الأمر على بعض المبحوثين عند تحديدهم الإعلانات التى سبق قراءتها من قبل، أو رغبة البعض الآخر فى إرضاء الباحث بادعاء التعرف، أو الرغبة فى إنهاء المقابلة لطولها.

ويمكن التغلب على تلك الصعوبات باستخدام بعض الأجهزة العلمية التى توضح الحقائق مثل جهاز Tachistoscope، ووضع إعلانات لم يسبق تقديمها ورفض جميع إجابات من يدعى التعرف عليها.

- أن قراءة الإعلان أو التعرف عليه لا تكفى للدلالة على أن الفرد قد

استجاب له. بمعنى آخر لا تدل على قوة الرسالة الإعلانية من الناحية السلوكية أو البيعية.

ويمكن التغلب على هذه الصعوبة باستخدام مقياس الشراء "Buyometer" لمعرفة العلاقة بين قراءة الرسائل الإعلانية وشراء السلع التى يعلن عنها؛ بتقديم قائمة بعدة أصناف من السلع المعلن عنها فى الإعلانات التى تم اختبار درجة تعرف الفرد عليها. ثم يطلب من المبحوث تحديد الأصناف التى يستعملها بصفة دائمة, أو فى بعض الأحيان، والوقت الذى قام فيه بشرائها فى آخر مرة، وذلك لمعرفة درجة الارتباط بين عدد القراء الذين قرأوا الإعلان وبين عدد القراء الذين قرأوا الإعلان واشتروا السلعة المعلن عنها.

أما أهم ميزات اختبار التعرف فيمكن توضيحها فيما يلى:

١- يساعد اختبار التعرف مخطط الحملة الإعلانية على تقييم رسائله الإعلانية وعلى تحديد مدى قدرتها على جذب الانتباه.

٢- يساعد اختبار التعرف على تحديد أكثر أجزاء الإعلان جذباً للانتباه؛ مما يساعد مخطط الحملة على تحديد مواطن الضعف والقوة فى كل جزء من أجزاء الإعلان.

٣- يمكن تطبيق اختبارات التعرف على جميع الوسائل الإعلانية.

٤- يساعد مخطط الحملة على المقارنة بين رسائله الإعلانية ورسائل المنافسين.

٥- قلة التكاليف.

٢- اختبار التذكر Recall Test[١٨]:

يهدف اختبار التذكر إلى قياس الأثر الذى يتركه الإعلان فى ذهن الفرد وتحديد درجة تذكر الفرد للإعلان ومحتوياته المختلفة بعد انقضاء فترة زمنية معينة.

وتقسم اختبارات التذكر إلى النوعين التاليين:

- **اختبار التذكر الذاتى The Unaided Recall Test:**

ويعتمد على ذاكرة المبحوث دون أى معاونة من الباحث، ومشكلة هذه الطريقة تتمثل فى صعوبة تذكر المبحوثين للإعلان ومضمونها نظراً لعدم وجود أى مساعدة من الباحث.

- **اختبار التذكر بمساعدة الباحث The Aided Recall Test:**

وفيه يستخدم الباحث طرقاً متعددة لشحذ ذاكرة المبحوث، حيث يتم إمداد المبحوث ببعض الحقائق والمعلومات التى تساعده على التذكر. ومن أنواع اختبار التذكر بمساعدة الباحث.

(أ) اختبار جالوب وروبنسون The Gallup and Robinson Test[١٩]:

وفيه يتم إطلاع المبحوث على مجلة أو صحيفة مغلقة الصفحات ثم يتم سؤاله عما إذا كان قد قرأ هذه الطبعة من المجلة أو الجريدة أم لا. فإذا أجاب بالتأكيد، يطلب منه أن يصف بعض الإعلانات أو الموضوعات التى شاهدها فى هذه الطبعة.

ثم يتم تقديم مجموعة من الكروت أو البطاقات التى كتب عليها أسماء الماركات التجارية والإعلانات التى سبق أن نشرت فى الطبعة، ثم يطلب من المبحوث أن يشير إلى تلك الماركات والإعلانات التى سبق أن رآها فى المجلة.

بعد ذلك يتم إلقاء أسئلة عن شكل الإعلان وما يحويه من صور ورسوم ومضمون... إلخ.

وأخيراً يقوم الباحث بفتح المجلة على الإعلانات التى ذكر المبحوث أنه قد رآها ويتم سؤاله عما إذا كانت هذه الإعلانات هى التى يتذكرها أم لا.

(ب) اختبار العوامل أو الأبعاد الثلاثة المشتركة :

Triple Associates Test :

وهو يستخدم لمعرفة مدى قدرة الفكرة التى تقوم عليها الحملة أو الشعار المستخدم بها على التعلق بذاكرة المستهلكين. وقد قام الباحث هنرى لينك Henry C. Link بتطوير هذا الاختبار.

ومن أمثلـة هـذا الاختبـار أن يقـدم الباحـث للمبحـوث نـوع السـلعة أو الخدمـة، وشـعار السـلعة أو الخدمـة، ويطلـب منـه العامـل أو البعد الثالـث وهـو اسمها:

نوع السلعة أو الخدمة	شعار السلعة أو الخدمة	اسمها
شركة اتصال	المحمول فى يد الجميع	______
شركة اتصال	يمكنك الاعتماد عليها	______
شركة أجهزة كهربائية منزلية	عشرة عمر	______

ويمكن للباحث أن يعطى المبحوث اسم السلعة ونوعها ويطلب منه الشعار، أو اسم السلعة وشعارها ويطلب منه نوع السلعة... وهكذا.

وبعد عرض أنواع اختبارات التذكر ننتقل إلى أهم الصـعوبات التـى تواجـه الباحث عن إجراء هذا النوع من البحوث.

١- عـدم القـدرة علـى تحديـد العلاقـة بـين درجـة تـذكر الرسـالة الإعلانيـة والسلوك الفعلى للمبحوث.

٢- عدم القـدرة علـى تحديـد آثـار الحملـة الإعلانيـة بدقـة؛ لأن الفرد قد يتذكر بتأثير معلومات متراكمة جمعها من حملات إعلانية سابقة.

٣- أثبتـت الدراسـات الحديثـة فـى مجـال التـذكر والإدراك الاخــتيــارى أن تـذكر الفـرد للإعـلان قـد لا يكـون نتيـجــة قـدرة الإعــلان علـى جـذب الانتباه فقط، وإنمـا قـد يعتمـد بدرجـة كبيـرة علـى تـأثير ميـول الفـرد واتجاهاته على ما يشاهده ويتذكره.

وبالرغم من هذه الصعوبات إلا أن لاختبارات التذكر مزايا عديدة منها:

١- أنهـا تـزود المعلن بمعلومـات مفيـدة عن مدى عمـق الأثـر الـذى تركتـه إعلانـات الحملـة فـى نفـوس المسـتهلكين، ومـدى اسـتيعابهم للمعلومـات التـى يحـاول المعلن إيصـالها إليهم.

٢- أنها تساعد المعلن على التفريق بين الإعلانات ذات الأثر القوى فيعمل على تكرارها، وتلك التى تتسم بالضعف فيوقف نشرها أو يعدلها.

٣- أنها تساعد مخطط الحملة على تحديد مدى قدرة الرسائل الإعلانية على الإقناع وتحقيق الاستجابة الشرائية بتحديد نسبة المستهلكين الذين أوضحوا أنهم يصدقون ما ورد فى الرسالة الإعلانية من معلومات واستجابوا لها أو سيستجيبون لها مستقبلاً.

٣- اختبار الاتجاهات Attitudes Test:

كما سبق أن أوضحنا من قبل أهمية بحوث قياس الاتجاهات؛ وأن الدراسات الإعلانية الحديثة قد أثبتت أنها من أفضل المقاييس التى تستخدم لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية.

ونظراً لأهميتها الكبيرة فإنها تستخدم لاختبار تأثير رسائل الحملة الإعلانية قبل تقديمها إلى الجمهور المستهدف كما سبق عرضه؛ وكذلك تستخدم لمعرفة التأثير النهائى الذى أحدثته إعلانات الحملة على اتجاهات الجمهور المراد الوصول إليه وذلك بعد الانتهاء من تقديم الحملة الإعلانية.

وتعتبر بحوث قياس الاتجاهات من أصعب أنواع البحوث؛ ومن أهم المقاييس التى تستخدم لقياس الاتجاهات كما سبق شرحها:

- مقياس ثيرستون Thurstone Scale
- مقياس ليكرت Likert Scale
- مقياس الاختلاف الدلالى Semantic Differential Scale

وقد أوضحت دراسة الاتجاهات أن أى اتجاه لدى الفرد له مكونات ثلاثة أساسية، وهى:

(أ) المكون المعرفى Cognitive Component

(ب) المكون الوجدانى أو الشعورى Affective Component

(جـ) المكون السلوكى Behavioural Component

- ويتكون المكون المعرفى من المعتقدات والمعلومات التى يعرفها الفرد حول الشىء موضوع الاتجاه (السلعة أو الخدمة فى الإعلان).
- أما المكون الوجدانى فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشىء موضوع الاتجاه.
- أما المكون السلوكى فيتمثل فى التصرف الذى يقوم به الفرد سواء كان هذا التصرف الشراء الفعلى للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة أو تقرير الشراء.

وفيما يتعلق بالسلوك الشرائى؛ فإن أفضل وسيلة للتعرف عليه هى الاستجابة المباشرة وبيانات البيع الفعلية، أما تقرير الشراء أو نوايا الشراء؛ فإن المبحوثين يسألون أولاً عن نوايا الشراء ثم يتعرضون للحملات الإعلانية، وبعد تعرضهم يعيد الباحث سؤالهم، فمثلاً يمكن توجيه سؤال عام "إذا كنت ستذهب غداً للشراء فما هو مسحوق الغسيل الذى ستختاره؟ وقد تليه أسئلة أخرى". وهناك البعض من الباحثين يستخدمون مقياس نية الشراء "Buying Intention Scale" وفيه يطلب الباحث من الأفراد أن يضعوا علامة على المقياس بما يتناسب تماماً مع نيتهم للشراء، ومن أمثلة هذه المقاييس[٢٠]:

- سوف أشترى بالتأكيد هذا المسحوق بمجرد أن أستطيع.
- ربما أشترى هذا المسحوق فى وقت ما.
- ربما أشترى هذا المسحوق ولكن لا أعرف متى.
- قد لا أشترى هذا المسحوق إطلاقاً.
- لن استخدم هذا النوع من مساحيق الغسيل حتى لو حصلت عليه مجاناً.

والشكل رقم (٢) يوضح أمثلة لطريقة قياس الاتجاهات وفقاً لمكوناتها الثلاثة المعرفى والوجدانى والسلوكى[٢١]:

(١) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون المعرفى:

المطلوب تحديد رأيك فى المنتج "س" وفقاً للخصائص التالية:

	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
له طعم جيد	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	له طعم سيئ
سعره منخفض	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	سعره عالى
له طعم مميز	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ليس له طعم مميز

(٢) قياس الاتجاهات وفقاً للمكون الوجدانى:

المطلوب تحديد شعورك نحو المنتج "س" وفقاً للخصائص التالية:

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أننى أحب طعم هذا المنتج.	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ
هذا المنتج له سعر عالى جداً.	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ
يحتوى هذا المنتج على مكونات ضارة بالصحة.	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ	ـــ

(٣) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون السلوكى:

(أ) هل قمت بشراء المنتج "س" من قبل؟ نعم لا

(ب) إذا كانت الإجابة بنعم، فما هى درجة تكرار الشراء للمنتج "س"؟
ـــــــــــــ أسبوعياً.

(جـ) ما هو احتمال شراء هذا المنتج "س" خلال المدة القادمة للشراء:

حتماً سأقوم بشرائه. من المحتمل أن أقوم بشرائه.

ربما أقوم بشرائه. من المحتمل عدم قيامى بشرائه.

حتماً لن أقوم بشرائه.

شكل رقم (٢)

أمثلة لقياس الاتجاهات وفقاً لمكوناتها الثلاثة

٤- اختبار الاستفسارات Inquiries Test[٢٢]:

يعد اختبار الاستفسارات من أقدم أنواع اختبارات الإعلان، ويستخدم فى أغراض متعددة منها المساهمة فى تنشيط المبيعات واختبار فعالية العناصر المختلفة للحملة الإعلانية.

وتتحدد مدى كفاءة وفعالية الرسائل الإعلانية للحملة أو الوسائل الإعلانية بعدد الاستفسارات التى تصل للمعلن نتيجة لتقديمه عرضاً معيناً, قد يتخذ شكل هدية أو عينة مجانية أو كتيب، وقد تشمل بعض الإعلانات دعوة المهتمين بموضوع الإعلان إلى طلب المزيد من البيانات بالكتابة إلى المعلن أو دعوة الجمهور المستهدف إلى حجز السلعة مقدماً.

وقد توجد الاستفسارات فى صلب النص الإعلانى أو فى كوبون مستقل فى مكان محدد من الرسالة الإعلانية. وكلما ازداد عدد الاستفسارات أو الكوبونات أو طلبات الحجز كان ذلك دليلاً على جودة الإعلان وقدرته على زيادة مبيعات السلعة المعلن عنها.

ويمكن استخدام اختبارات الاستفسارات لاختبار الرسائل الإعلانية التى تتضمنها الحملة، واختبار الكفاءة النسبية للوسائل الإعلانية، ولاختبار تأثير الحملة الإعلانية بأكملها.

ومن طرق اختبارات الاستفسارات توجد طريقة تسمى : " اختبار النشر المنقسم Split Run Test" يستخدم لاختبار قوة التصميمات المختلفة للرسالة الإعلانية. وذلك بأن يقوم الباحث بنشر رسالة إعلانية بتصميم معين فى نصف عدد النسخ الموزعة من مجلة أو صحيفة ما، ونفس الرسالة بتصميم آخر فى النصف الثانى من عدد النسخ الموزعة، وذلك للمقارنة بين تأثير التصميمين على أساس عدد الكوبونات أو الاستفسارات المرتدة من كل تصميم.

وتعانى اختبارات الاستفسارات من عدة عيوب يتمثل أهمها فى:

(أ) صعوبة تثبيت جميع العوامل المؤثرة على عدد الكوبونات أو الاستفسارات المرتدة.

(ب) عدم وجود علاقة بين عدد الكوبونات أو الاستفسارات المرتدة وبين شراء السلع المعلن عنها, فقد يقوم البعض بإرسال الكوبونات للحصول على الجوائز وليس نتيجة الاهتمام بالرسالة الإعلانية.

(جـ) يغفل هذا الاختبار التأثير بعيد المدى للحملات الإعلانية.

أما أهم مزايا اختبار الاستفسارات فيمكن توضيح أهمها فيما يلى[٢٣]:

١- توضح الاستفسارات أو لا تصلات التى طرن إلى المعلن مدى فعالية وتأثير الرسائل الإعلانية للحملة.

٢- أن تثبيت كافة العوامل، فيما عدا تصميم الإعلان أو أحد عناصره يمكن المعلن من تقييم أثر هذا الإعلان أو العنصر وخاصة إذا اتبع اختبار النشر المقسم.

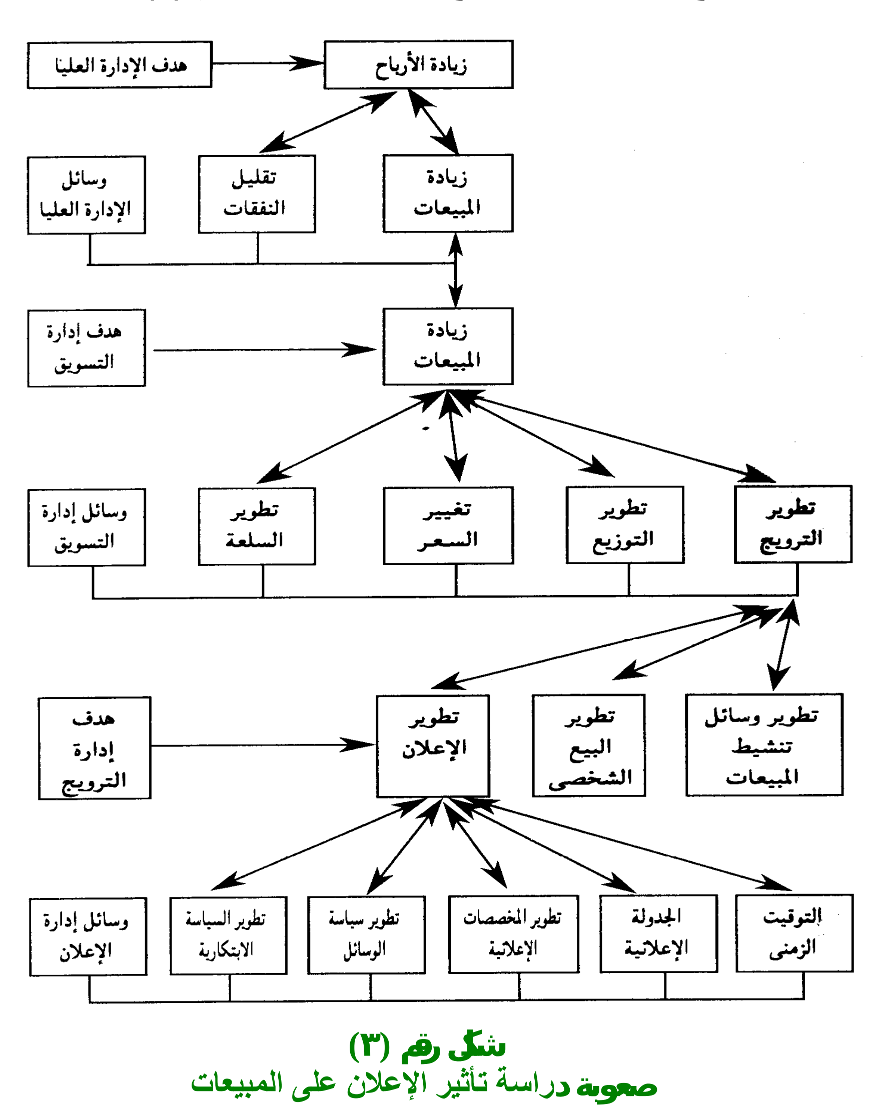
٣- تساعد هذه الطريقة على قياس قدرة الرسالة الإعلانية على إثارة اهتمام القارئ وخاصة إذا كان العرض المقدم من المعلن مختفياً بين ثنايا الإعلان.

٤- تشمل الاستفسارات والردود التى ترد إلى المعلن بيانات شخصية عن الجمهور تساعد على تحديد خصائص جمهور المعلن بشكل عام.

٥- اختبار المبيعات Sales Test:

يعد اختبار المبيعات من أكثر الاختبارات أهمية عند تقييم فعالية الحملة الإعلانية؛ نظراً لأن القيمة الحقيقية للإعلان إنما تكمن فى قدرته على بيع السلعة أو الخدمة طالما أن الهدف منه هو التأثير على المبيعات. ومن هنا يمكن القول بأن الحملة الإعلانية الناجحة هى التى تترك آثارها الإيجابية على المبيعات.

ويرى بعض العلماء أن تأثير الإعلان على المبيعات لا يمكن قياسه إلا فى حالة تقديم عرض معين يصل إلى الجمهور المستهدف عن طريق الإعلان فقط[٢٤]؛ ذلك لأن الإعلان مجرد جزء من المزيج الترويجى الذى يعد بدوره جزءاً من المزيج التسويقى كما يتضح من الشكل التالى رقم (٣)[٢٥]:



شكل رقم (٣)
صعوبة دراسة تأثير الإعلان على المبيعات

وبالإضافة إلى صعوبة قياس تأثير الإعلان على المبيعات نتيجة العامل السابق وهو أن الإعلان مجرد حلقة أو عنصر من مجموعة عناصر تؤثر على المبيعات؛ فإن هناك صعوبات أخرى تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند تحديد الأثر الفعلى للحملة الإعلانية على المبيعات من أهمها[٢٦]:

١- التأثير بعيد المدى للحملات الإعلانية؛ ذلك لأن تأثير الحملة على المبيعات قد يمتد لشهور طويلة بعد الانتهاء من تقديم الحملة الإعلانية.

٢- صعوبة التحكم فى جميع العوامل التى تؤثر على المبيعات مهما أوتى الباحث من براعة.

٣- احتياج البحوث إلى وقت وجهد وتكاليف كثيرة.

وللتغلب على هذه الصعوبات يحاول العلماء فى الدول المتقدمة إقامة النماذج الرياضية، ووضع تصميمات لبحوث تجريبية تضع فى حسبانها العوامل التسويقية التالية[٢٧]:

١- العلاقة غير المحددة Non-linear Relationship بين الإعلان والمبيعات.

٢- الآثار طويلة المدى للإعلان على المبيعات.

٣- اختلاف تأثير الإعلان باختلاف المناطق الجغرافية.

٤- التفاعل بين عناصر المزيج التسويقى.

٥- التأثير المضاد للمنافسين.

٦- تأثير العناصر الأخرى وثيقة الصلة بالإعلان مثل المناخ الاقتصادى.

وبالإضافة إلى ماسبق، فهناك عوامل أخرى يجب مراعاتها حتى يمكن تحديد تأثير الإعلان على المبيعات حسابياً، منها:

١- ضرورة استخدام تصميم رياضى.

٢- السيطرة على المتغيرات غير الإعلانية.

٣- ضرورة قياس العناصر التى لا يمكن التحكم فيها **مثل** المناخ الاقتصادى والمنافسة حتى يمكن معرفة تأثيرها.

ويمكن التعرف على النجاح النسبى الذى حققته الحملة الإعلانية على أساس دراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة، وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنه بصفة خاصة, أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية المختلفة ودرجة الزيادة التى حدثت بها، كما يمكن المقارنة بين الزيادة فى المبيعات والمخصصات الإعلانية فى المناطق الجغرافية المختلفة على أساس التعرف على إنتاجية الجنيه المنفق على الإعلان، وذلك وفقاً للمعادلة التالية[٢٨]:

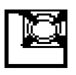
إنتاجية الجنيه المنفق على الإعلان = (إجمالى قيمة الزيادة فى المبيعات خلال الفترة الإعلانية) ÷ (المخصصات الإعلانية خلال الفترة الإعلانية)

وتستهدف هذه المعادلة التعرف على الزيادة فى المبيعات التى حققها كل جنيه صُرِفَ على الإعلان.

وفى نهاية هذا العرض لطرق ووسائل تقييم الحملات الإعلانية يجب **إلقاء** الضوء على بعض النقاط المهمة؛ وهى:

- أهمية وضرورة تقييم الحملات الإعلانية، وذلك لتطوير أسس اتخاذ القرارات الإعلانية, ولتدارك الأخطاء قبل وقوعها, وللوصول إلى الأهداف المطلوبة, ولتحقيق الاستفادة **القصوى من الإنفاق الإعلانى.**
- أن عملية التقييم لا بد وأن تكون مستمرة قبل وأثناء وبعد تقديم الحملة الإعلانية حتى تتحقق الأهداف المرجوة.

- أن هناك صعوبات تواجه عملية تقييم الحملات الإعلانية؛ من أهمها صعوبة عزل الإعلان عن بقية المتغيرات المؤثرة فى إدراك وفهم الفرد وسلوكه الشرائى.
- أن هناك اتجاهات علمية حديثة لتطوير طرق ووسائل تقييم الحملات الإعلانية، وذلك بالاستعانة بالأجهزة العلمية الحديثة والحاسبات الإلكترونية والمناهج التجريبية والنماذج الرياضية.
- أن عملية تقييم الحملات الإعلانية عملية بحثية ترتبط بجميع مراحل وخطوات تخطيط الحملات الإعلانية وتتداخل معها؛ ولذلك فهى تستخدم نفس طرق ومناهج البحث التى تستخدمها بحوث التسويق والإعلان، مثل منهج المسح والمناهج التجريبية والبحوث النوعية كمجموعات المناقشة المركزة Focus Groups والمقابلات المتعمقة Interviews.



ملخص الفصل الثامن

تحدث هذا الفصل عن خطوة تقييم الحملة الإعلانية من حيث أهميتها فى تحديد مدى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها الإعلانية، وأوجه النقص والقصور بها، مما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة. **كما تناول** آراء المعارضين لعملية التقييم والرد عليهم ومدى اهتمام المعلنين فى الخارج بتقييم نتائج حملاتهم الإعلانية.

ثم تحدث عن أهم الصعوبات التى تواجه عملية التقييم؛ ومن أهمها صعوبة عزل الإعلان عن بقية المتغيرات المؤثرة فى قرار الشراء، واحتياج بحوث التقييم إلى وقت ومجهود وتكلفة.

كما تناول الفصل مجالات تقييم الحملات الإعلانية ومن أهمها: تقييم الحملة الإعلانية فى ضوء الأهداف الموضوعة، تقييم خطة الوسائل الإعلانية، تقييم الاستراتيجية الإبداعية للحملة، تقييم طرق تحديد المخصصات الإعلانية، تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة.

ثم انتقلنا إلى شرح طرق تقييم الحملات الإعلانية وتم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهى:

أولاً- الطرق السابقة على تقديم الحملة، وأهمها:

١-قوائم المراجعة.

٢- اختبار المحكمين.

٣- الطرق الآلية.

٤- بحوث قياس الاتجاهات.

٥- اختبار المبيعات القبلى.

ثانياً- الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية، ومن أهمها:

١- المكالمات التليفونية.

٢- طريقة المسجل الآلى.

٣- الوسائل الآلية الخارجية.

٤- المذكرات.

٥- طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

ثالثاً- الطرق اللاحقة على تقديم الحملة الإعلانية، وأهمها:

١- اختبار التعرف.

٢- اختبار التذكر.

٣- اختبار الاتجاهات.

٤- اختبار الاستفسارات.

٥- اختبار المبيعات.

ثم خاتمة الفصل التى أوضحت أن عملية التقييم عملية بحثية مستمرة منذ بداية الحملة الإعلانية حتى نهايتها، وأنها تتداخل مع جميع خطوات ومراحل تخطيط الحملة، وأن هناك اتجاهات علمية حديثة لتطوير طرق ووسائل تقييم الحملات الإعلانية.

أسئلة على الفصل الثامن

أولاً- أسئلة المقال:

س١- تحدث عن أهمية تقييم الحملات الإعلانية، ثم اذكر دعاوى معارضى عملية التقييم والرد عليها.

س٢- ما هى أهم الصعوبات التى تواجه عملية تقييم فعالية الحملات الإعلانية؟

س٣- اذكر أهم مجالات تقييم الحملات الإعلانية.

س٤- تحدث عن أهمية تقييم الحملات الإعلانية قبل تقديمها للجمهور "التقييم القبلى"، ثم اذكر ثلاثاً من طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة الإعلانية.

س٥- تحدث عن أهم طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية.

س٦- تحدث عن أهمية تقييم الحملة الإعلانية بعد تقديمها، ثم اشرح ثلاثاً من طرق التقييم اللاحقة على تقديم الحملة الإعلانية.

س٧- اكتب ما تعرفه عن:

(أ) قوائم المراجعة.

(ب) أشكال اختبار المحكمين وميزات وعيوب هذه الطريقة.

(جـ) الطرق الآلية لقياس فعالية إعلانات الحملة قبل تقديمها.

(د) مقياس الاختلاف الدلالى ومقياس ليكرت.

(هـ) اختبار المبيعات السابق على تقديم الحملة.

(و) اختبار التعرف وميزات استخدامه.

(ز) أنواع اختبارات التذكر والصعوبات التى تواجهها وميزاتها.

(ح) استخدامات اختبار الاستفسارات وعيوب وميزات هذه الطريقة.

ثانياً- ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ لكل مما يأتى:

١- تؤدى التكلفة المرتفعة لعملية تقييم الإعلان إلى انصراف بعض الشركات عنه. ( )

٢- يستطيع مخططو وخبراء الإعلان بمفردهم تقييم مدى فعالية الرسائل الإعلانية. ( )

٣- يعتبر اختبار المحكمين إحدى الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية. ( )

٤- مقياس حدقة العين هو مقياس يستخدم لتحديد مدى سرعة الإعلان فى توصيل المعنى. ( )

٥- يعتبر جهاز الانفعالات النفسية يعتبر جزءاً من جهاز كشف الكذب. ( )

٦- يستخدم فى مقياس ليكرت عدد من العبارات المرتبطة بالإعلان ويطلب من المبحوثين الموافقة أو عدم الموافقة عليها. ( )

٧- إن قراءة الإعلان أو التعرف عليه تكفى للدلالة على أن الفرد قد استجاب له. ( )

٨- يمكن التعرف على النجاح النسبى للحملة الإعلانية عن طريق دراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات للسلعة المعلن عنها. ( )

مراجع الفصل الثامن

(١) أمانى حسن محمد بسيونى؛ " و وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر: دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨) ص٥٢.

(2) Littlefield, James and Kirkpatrick, Op.cit., p. 515.

(3) Sandage, C.H, Fryburger, Vernon and Rotzall, Op.cit., p. 534.

(4) Cohen, Dorothy, Op.cit., p. 626.

(٥) انظر المراجع التالية:

- Bogart, Leo, Op.cit., p. 285.
- Rossiter, John R. and Percy Larry, Advertising Communication and Promotion Management, Second Edition, (U.S.A: Irwin McGraw Hill, 1998) p. 550.

(٦) محمد فريد الصحن؛ **الإعلان** (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠) ص٢٨٣.

(7) Morgan, Nigel and Pritchard, Annette, Advertising in Tourism and Leisure, (Oxford: Butterworth Heinemann, 2001) p. 55.

(8) White, Roderick, Advertising, Fourth Edition (McGraw – Hill Publishing Company, 2000) p. 118.

(9) Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., p. 276.

(١٠) انظر المراجع التالية:

- طلعت أسعد؛ **أساليب إدارة الإعلان** (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩١) ص ص٢٥٥-٢٥٦.
- محمود عساف؛ بحوث التسويق- المنهج العلمي والتطبيق والتحليل الكمي، (المنصورة: جامعة المنصورة – ١٩٩٠) ص ص١٩٥- ١٩٦.
- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 520.
- Cohn Dorothy, Op.cit., p. 628.

(١١) انظر المراجع التالية:

- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 521.
- Cohn Dorothy, Op.cit., p. 630.

- Gilligan, Colin and Growther Geoffrey, Op.cit., p. 144.
- محمود صادق بازرعة؛ إدارة التسويق، مرجع سابق، ص٥٩٤.
- عبيد محمد عنان؛ بحوث تسويقية فى بيئة تنافسية: منهج علمى، (القاهرة: جامعة عين شمس، ١٩٩٩) ص٣٢٢.

(١٢) انظر المراجع التالية:

- Semenik, Richard J, Promotion and Integrated Marketing Communication (U.S: South – Western Thomson Learning, 2002) p. 522.
- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 522.
- Cohn Dorothy, Op.cit., p. 637.
- Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., pp. 397-398.
- صفوت العالم: طرق البحث فى قياس فاعلية الإعلان, (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢) ص ص٤٧-٥٢.
- محمود صادق بازرعة؛ إدارة التسويق، مرجع سابق، ص٥٩٦.
- إسماعيل محمد السيد؛ الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٢) ص ص٣٧٢-٣٧٧.
- محمود عساف؛ إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ص١٩٤-١٩٥.

(١٣) انظر المراجع التالية:

- Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., pp. 392-397.
- Gilligan, Colin and Growther Geoffrey, Op.cit., p. 198.
- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 523.
- Cohn Dorothy, Op.cit., p. 626.
- Antrin, William H, Advertising (U.S.A.: McGraw Hill Book Company, 1970) p. 126.
- محمد الوفائى، مرجعسابق، ص ص٢٠٢-٢٠٦، ٢١٩.
- صفوت العالم، مرجعسابق، ص ص٣٤-٣٥.
- محمد الوفائى؛ مناهج فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية، الطبعة الأولى (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص٦٨.
- سامى طايع؛ بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ص٨٥-٨٧.

(14) Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., p. 401.

(١٥) انظر المراجع التالية:

- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 524-526.
- محمد الوفائى، مرجع سابق، ص ص٢١٥-٢١٦.
- بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة؛ الترويج والإعلان، الطبعة الأولى (الأردن، دار اليازدرى العلمية، ١٩٩٨) ص٣٩٨.
- محمود عساف؛ بحوث التسويق، مرجع سابق،ص ص٢٠٢-٢٠٤.

(١٦) نفس المرجع السابق، ص٢٠٥.

(١٧) انظر المراجع التالية:

- Donald E. Parente, Advertising Campaign, Fouth Edition (Australia – Thomason, 2006) p. 309-310.
- Semenik, Richard J. Op.cit., pp. 526-527.
- Cohen, Dorothy, Op.cit., pp. 642-647.
- Gilligan, Colin and Growther Geoffrey, Op.cit., pp. 200-202.
- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., pp. 529-532.
- نعيم الزنفلى؛ الإعلان بناء مهارات، (جامعة الزقازيق: كلية التجارة، ١٩٩٥)، ص١٦٩.
- محمود عساف؛ بحوث التسويق، مرجع سابق، ص ص١٩٧- ٢٠١.
- صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص٢٤-٢٥.
- عبيد محمد عنان، مرجع سابق، ص٣٢٤.
- محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص ص٥٩٨- ٦٠٠.

(١٨) انظر المراجع التالية:

- Cohen, Dorothy, Op.cit., p. 650.
- Semenik, Richard J. Op.cit., p.p. 526-527.
- Gilligan, Colin and Growther Geoffrey, Op.cit., p. 202.
- Bruce, G. Vanden Bergh & Katz, Hellen, Op.cit., p. 243.
- محمود عساف؛ بحوث التسويق، مرجع سابق، ص ص٢٠٧-٢٠٩.

(١٩) صفوت العالم؛ دراسات فى الإعلان (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)، ص١٢٢.

(٢٠)سامى طايع، مرجع سابق، ص ص٨٧-٨٨.

(٢١) إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص١٤٩.

(٢٢) انظر المراجع التالية:

- Littefield, James E. and Kirkpatrick, C.A. Op.cit., p. 524-526.
- Cohen, Dorothy, Op.cit., p. 639.
- محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص٦٠١.

(٢٣)محمود عساف؛ بحوث التسويق، مرجع سابق، ص٢١٧.

(24) Bogart, Leo, Strategy in Advertising (U.S: NTC Business Book, 1996) p. 285.

(25) Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., p. 382.

(٢٦)محمود عساف؛ بحوث التسويق، مرجع سابق، ص٢١٣.

(27) Anderson, Robert and Barry, Thomas E. Op.cit., p. 282-383.

(٢٨) سمير محمد حسين؛ تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع سابق، ص١٨٩.

تخطيط الحملات الإعلانية

رقم الإيداع :	٨٦٩٢ / ٢٠٠٩
I.S.B.N : 977- 403 - 345 -6	